

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN JASA PERBANKAN TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
(Studi Kasus Pada Kantor Cabang BRI Kalabahi,  
Nusa Tenggara Timur)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna  
memperoleh derajat sarjana – S2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh**

**Yogie Indratenaya  
NIM. C4A099145**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2003**

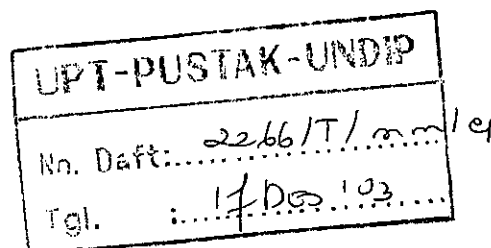
**UPT-PUSTAK-UNDIP**



## SERTIFIKASI

Saya, *Yogie Indratenaya*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Yogie Indratenaya  
Mei 2003



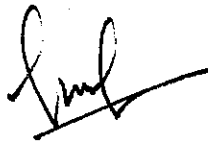
## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
JASA PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH  
(Studi Kasus Pada Kantor Cabang BRI Kalabahi, Nusa  
Tenggara Timur)**

yang disusun oleh Yogie Indratenaya, NIM C4A099145  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Mei 2003  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

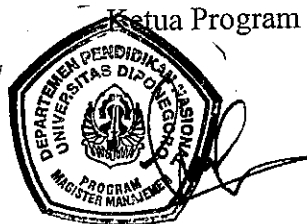
Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofyan, MSIE.

Semarang, 9 Juni 2003  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## ABSTRACT

Most research about service quality and its impact toward customer satisfaction and customer loyalty tend to use SERVQUAL dimensions. Meanwhile SERVQUAL has been criticized by researchers because it tends to simplify and view service quality in general, moreover SERVQUAL being less relevant to apply in specific service sector such as banking industry. To anticipate those matters, Bahia and Nantel (2000) develop a new service quality dimensions which can be applied in banking sector especially. Those dimensions called as Banking Service Quality or BSQ. The evidence shows that BSQ more valid and reliable than SERVQUAL. This research will advance the Bahia and Nantel's research by studying the impact of Bahia and Nantel's BSQ dimensions toward customer satisfaction and its influence on customer loyalty.

This study being held in Bank Rakyat Indonesia, Kalabahi Branch in Nusa Tenggara Timur Province. 190 respondents had been taken as samples in this study by using convenience sampling method. Primary data had been obtained through questionnaires. Data analysis method which used in this study is Structural Equation Modelling.

The findings show that BSQ's dimensions have a positive and significant impact toward customer satisfaction, moreover customer satisfaction has a positive and significant impact toward customer loyalty. Dimension tangible has a major impact toward customer satisfaction rather than service portfolio reliability, effectiveness and assurance, price and access. Based on those results, so it has been concluded that tangible must have an extra attention in order to increase the customer satisfaction.

## ABSTRAKSI

Penelitian-penelitian mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah kebanyakan menggunakan dimensi-dimensi SERVQUAL. Padahal SERVQUAL banyak dikritik oleh para peneliti karena cenderung bersifat umum dan kurang relevan untuk diterapkan secara khusus pada industri jasa tertentu yang memiliki karakteristik khusus seperti industri perbankan. Untuk mengatasi hal tersebut maka Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang secara khusus dapat diterapkan di bidang industri jasa perbankan. Temuan Bahia dan Nantel (2000) disebut sebagai BSQ (*Banking Service Quality*). BSQ terbukti lebih valid dan reliabel dibandingkan dengan SERVQUAL. Penelitian ini melakukan kajian terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan (*BSQ*) yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000) tersebut, lebih lanjut penelitian ini juga akan melakukan kajian mengenai pengaruh dari dimensi-dimensi *BSQ* tersebut terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini dilakukan pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kalabahi di Propinsi Nusa Tenggara Timur. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 190 orang yang diambil dengan metode *convenience sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui metode angket / kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*.

Hasil penelitian ini adalah bahwa dimensi-dimensi dalam BSQ memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, lebih lanjut ditemukan pula bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari hasil penelitian pengaruh *total effects*, dimensi keterwujudan mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan dengan portofolio pelayanan, kehandalan, keefektifan dan jaminan, harga dan akses terhadap kepuasan pelayanan. Hal ini memberi implikasi manajerial bahwa dimensi keterwujudan perlu memperoleh perhatian lebih dalam menyusun strategi agar kepuasan nasabah makin meningkat.

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas karunia yang telah dilimpahkan-Nya sehingga memungkinkan terselesaikannya penulisan tesis ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang telah dengan tulus hati memberi bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun nasihat serta semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, sebagai direktur program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang serta selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Bapak Drs. Syuhada Sofyan, MSIE. selaku dosen pembimbing anggota yang telah menuntun dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

4. Pimpinan Wilayah BRI Denpasar : Bapak Sulaeman A. Arianto, Bapak Komang Sudiarsa dan Bapak Budi Purnomo yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Istri dan anak-anak : Ira, Aya dan Raka yang telah memberikan kesempatan dan dukungan baik secara moril maupun spirituil kepada penulis.
6. Rekan-rekan kuliah yang selalu memberikan dukungan yang dapat membangkitkan semangat penulis.
7. Para staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di MM Undip.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan. Akhir kata, teriring harapan semoga tesis ini dapat bermanfaat meskipun penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna.

Kalabahi, Mei 2003

**Yogie Indratenaya**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	6
1.4. Outline Tesis.....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN</b>	
2.1. Telaah Pustaka.....	9
2.1.1. Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ).....	9
2.1.2. Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan ( <i>Banking Service Quality</i> ).....	12
2.1.2.1. Keefektifan dan Jaminan ( <i>Effectiveness and Assurance</i> ).....	13
2.1.2.2. Akses ( <i>Access</i> ).....	14
2.1.2.3. Harga ( <i>Price</i> ).....	14
2.1.2.4. Keterwujudan ( <i>Tangible</i> ).....	15
2.1.2.5. Portofolio Pelayanan ( <i>Service Portfolio</i> )....	15
2.1.2.6. Keandalan ( <i>Reliability</i> ).....	15
2.1.3. Kepuasan Nasabah.....	16
2.1.4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah.....	17
2.1.4.1. Hubungan Dimensi Keefektifan dan Jaminan dengan Kepuasan Nasabah.....	19
2.1.4.2. Hubungan Dimensi Akses dengan Kepuasan Nasabah.....	20
2.1.4.3. Hubungan Dimensi Harga dengan Kepuasan Nasabah.....	21
2.1.4.4. Hubungan Dimensi Keterwujudan dengan Kepuasan Nasabah.....	21
2.1.4.5. Hubungan Dimensi Portofolio Jasa dengan Kepuasan Nasabah.....	22



2.1.4.6. Hubungan Dimensi Kehandalan dengan Kepuasan Nasabah.....	23
2.1.5. Loyalitas Nasabah.....	24
2.1.6. Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah.....	25
2.2. Posisi Penelitian Dibandingkan Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	32
2.3.1. Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
2.3.2. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2. Populasi dan Sampel.....	35
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5. Teknik Analisis.....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
4.1. Gambaran Umum Responden.....	51
4.2. Analisis Data.....	53
4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner.....	53
4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	56
4.2.3. Pengujian Evaluasi Asumsi SEM.....	62
4.2.3.1. Evaluasi Normalitas Data.....	63
4.2.3.2. Uji Evaluasi <i>Outliers</i> .....	65
4.2.3.3. Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> atau <i>Singularity</i> .....	67
4.2.3.4. Pengujian terhadap Nilai <i>Residual</i> .....	68
4.2.4. <i>Structural Equation Modelling</i> .....	70
4.2.4.1. Uji Kesesuaian Model.....	72
4.3. Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> .....	74
4.3.1. Uji Reliabilitas.....	74
4.3.2. <i>Composite Reliability</i> .....	74
4.3.3. <i>Variance Extracted</i> .....	77
4.4. Pengujian Hipotesis.....	79
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1.....	80
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2.....	80
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3.....	81
4.4.4. Pengujian Hipotesis 4.....	82
4.4.5. Pengujian Hipotesis 5.....	82
4.4.6. Pengujian Hipotesis 6.....	83
4.4.7. Pengujian Hipotesis 7.....	84
4.5. Analisis Pengaruh.....	85

<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Implikasi Manajerial.....	89
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	93
5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	93

## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
2.2 Perbandingan SERVQUAL dengan BSQ.....	31
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	49
4.1 Data Deskriptif Demografi Responden.....	52
4.2 Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas.....	55
4.3 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Pelayanan dan Kehandalan.....	58
4.4 <i>Regression Weight</i> Variabel Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Pelayanan dan Kehandalan....	59
4.5 <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.....	61
4.6 <i>Regression Weight</i> Variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.....	62
4.7 Uji Evaluasi Normalitas Data.....	64
4.8 Statistik Deskriptif Z Score.....	66
4.9 <i>Standardized Residual Covariance</i> .....	69
4.10 <i>Goodness of Fit Structural Equation Model</i> .....	72
4.11 Hasil Komputasi AMOS.....	73
4.12 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	85
4.13 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
3.1. Diagram Alur Model Penelitian.....	46
4.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Pelayanan dan Kehandalan.....	57
4.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.....	60
4.3. SEM Model Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2.	Data Penelitian
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4.	Output AMOS

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan yang berada dalam sektor industri perbankan untuk memperebutkan pasar yang sama. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut, nasabah seringkali tidak memiliki loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang menguntungkannya (Bloemer *et al.*, 1998, p. 276). Pada sektor industri perbankan di Indonesia, persaingan tersebut tidak saja terjadi di kota-kota besar yang merupakan ibukota propinsi, namun persaingan yang ketat juga terjadi pada daerah-daerah yang terletak cukup jauh dari ibukota propinsi bahkan pada daerah luar Jawa seperti pada propinsi Nusa Tenggara Timur.

Salah satu perusahaan perbankan yang berada di Propinsi Nusa Tenggara Timur, terutama di kota Kalabahi, adalah Bank Rakyat Indonesia. Sebagai perusahaan perbankan milik pemerintah yang berskala nasional maka Bank Rakyat Indonesia telah membuka kantor cabangnya di kota Kalabahi, NTT. Di kota Kalabahi sendiri, masih sedikit perusahaan perbankan yang telah beroperasi dan kebanyakan hanya perusahaan perbankan milik pemerintah saja yang telah beroperasi di sana. Selama ini nasabah Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Kalabahi senantiasa stabil jumlahnya dengan kecenderungan meningkat. Pada

Tabel 1.1. berikut ini dapat dilihat besarnya nasabah BRI kantor cabang Kalabahi dari tahun 1999 hingga tahun 2001.

**Tabel 1.1.**

**Perkembangan Nasabah Bank Rakyat Indonesia  
Kantor Cabang Kalabahi, Nusa Tenggara Timur  
Tahun 1999-2001**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	1999	2.328
2	2000	2.947
3	2001	3.754

Sumber : BRI Kantor Cabang Kalabahi, NTT

Dari Tabel 1.1. tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun 1999 hingga tahun 2001, jumlah nasabah BRI kantor cabang Kalabahi senantiasa mengalami peningkatan, meskipun demikian pada masa sekarang ini banyak perusahaan perbankan terutama perusahaan perbankan swasta yang melirik daerah tersebut sebagai daerah untuk membuka kantor cabangnya. Hal ini harus diwaspadai oleh BRI kantor cabang Kalabahi agar tetap dapat mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan hal tersebut maka pihak Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Kalabahi harus senantiasa melakukan strategi-strategi yang dirasakan dapat mempertahankan nasabahnya, salah satunya adalah dengan meningkatkan loyalitas nasabah. Namun upaya-upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah senantiasa berhubungan erat dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah (Worcester, 1997, p. 147; Yavas dan Shemwell, 1996, p. 16).

Berbagai literatur yang membahas mengenai loyalitas senantiasa menghubungkannya dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Loyalitas terutama yang berasal konsumen industri jasa telah memperoleh perhatian yang

besar dari para peneliti, karena dapat berfungsi sebagai penghambat pelanggan / nasabah untuk berpindah kepada penyedia jasa yang lain, bahkan lebih jauh lagi loyalitas dapat membantu suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Keaveney, 1995 dalam Ruyter dan Bloemer, 1999, p. 320). Untuk menciptakan loyalitas maka suatu perusahaan harus pula memperhatikan kepuasan pelanggan / nasabahnya, Bitner (1990), Fornell (1992), Anderson dan Fornell (1994) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen utama dalam menciptakan loyalitas, sayangnya kebanyakan penelitian tidak membahas hal tersebut pada perusahaan yang bergerak di sektor perbankan (Lewis, 1993, p. 13).

Kepuasan pelanggan sebelumnya akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut (Bloemer *et al.*, 1998, p. 278). Kualitas pelayanan itu sendiri secara umum dapat dibentuk oleh lima dimensi yaitu (Parasuraman *et al.*, 1988):

1. Keterwujudan (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Meskipun dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988) tersebut telah terbukti valid di berbagai industri



namun dimensi-dimensi tersebut tetap saja memiliki kekurangan terutama dalam penerapannya kepada industri jasa perbankan (Bahia dan Nantel, 2000, p. 84). Bahkan Carman (1990, p. 34) menyatakan bahwa dimensi-dimensi tersebut tidaklah cukup bagi penerapannya dalam suatu bidang pelayanan jasa karena ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang hanya khusus dimiliki suatu bidang tertentu. Untuk mengatasi kelemahan dari dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) dalam kaitannya dengan penerapannya pada industri perbankan maka Bahia dan Nantel (2000, p. 91) mengembangkan dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan yang kemudian disebut dengan *Banking Service Quality* (BSQ). Adapun dimensi dari *Banking Service Quality* tersebut adalah :

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)
2. Akses (*Access*)
3. Harga (*Price*)
4. Keterwujudan (*Tangible*)
5. Portofolio Jasa (*Service Portfolio*)
6. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi-dimensi BSQ tersebut telah mampu memenuhi validitas dan kemampuan pengukurannya pada bidang jasa perbankan terbukti lebih baik daripada dimensi-dimensi SERVQUAL (Bahia dan Nantel, 2000, p. 90), sehingga pada penelitian ini dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan (BSQ) tersebut akan digunakan sebagai faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan

nasabah dalam kaitannya untuk meningkatkan loyalitas nasabah dari BRI kantor cabang Kalabahi.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dewasa ini persaingan yang terjadi pada sektor industri perbankan sangatlah ketat, agar suatu perusahaan perbankan dapat mempertahankan nasabahnya maka peningkatan loyalitas nasabah mutlak diperlukan. Meskipun BRI kantor cabang Kalabahi telah memiliki nasabah dengan perkembangan jumlah nasabah yang cukup stabil sepanjang tiga tahun terakhir namun ancaman-ancaman dari perusahaan perbankan yang akan membuka kantor cabang di kota Kalabahi sangat potensial untuk dapat merebut nasabah yang sudah ada. Sehingga BRI kantor cabang Kalabahi juga harus senantiasa meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Oliver *et al.* (1992, p. 84) menyatakan bahwa nasabah yang puas akan cenderung loyal karena enggan untuk berpindah. Bahkan seringkali ditemukan adanya hubungan yang positif antara kepuasan dengan loyalitas (Bloemer *et al.*, 1999, p. 1085). Sementara itu kepuasan dapat timbul karena adanya pelayanan yang berkualitas yang diterima oleh seorang nasabah, Dick dan Basu (1994, p. 100) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor pendahulu kunci (*key antecedent*) terhadap loyalitas. Sehingga sebelum mempengaruhi loyalitas, maka kualitas pelayanan terlebih dahulu akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Sementara itu dimensi kualitas pelayanan yang telah banyak digunakan secara luas adalah dimensi-dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*

(1988), namun dimensi-dimensi tersebut dipandang memiliki kekurangan apalagi dalam penerapannya pada pelayanan jasa perbankan. Kelemahan ini muncul karena setiap industri akan mensyaratkan adanya dimensi yang khusus pada industri tersebut (Carman, 1990, p. 34). Sehingga pada penelitian ini digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang secara khusus dikembangkan untuk industri jasa perbankan yaitu dimensi-dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000). Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh dari dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan jasa perbankan / *banking service quality* (BSQ) terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimanakah pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan jasa perbankan / *banking service quality* (BSQ) terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Sementara itu kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Kalabahi, Nusa Tenggara Timur, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Bagi peneliti dan akademisi yang berkeinginan untuk mengkaji masalah yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan mendatang.

#### **1.4. Outline Tesis**

Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, di mana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Secara singkat isi dari tiap-tiap bab adalah sebagai berikut :

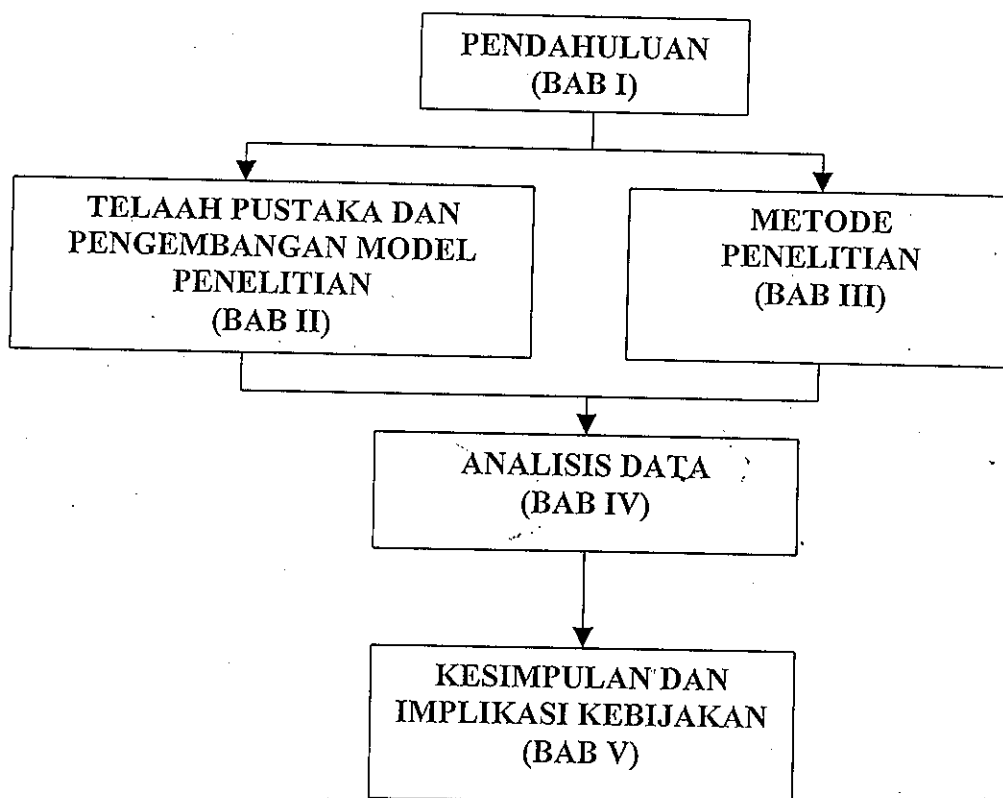
1. Bab I merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan outline tesis.
2. Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang telaah pustaka, model dan hipotesis, dan penelitian terdahulu.
3. Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.
4. Bab IV memuat tentang analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis dan pengujian hipotesis.

5. Bab V berisi tentang kesimpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Secara garis besar susunan tesis dapat dilihat di Gambar 1.1.

Gambar 1.1.

Outline Tesis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

## BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

### 2.1. Telaah Pustaka

#### 2.1.1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Parasuraman *et al.* (1985, p. 41) mendefinisikan kualitas pelayanan (*servqual*) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Bitner *et al.* (1992, p. 74), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas / superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi kinerja aktual (Zeithaml *et al.*, 1990). Pada tingkat operasional, penelitian pada bidang kajian kualitas pelayanan telah didominasi oleh instrumen SERVQUAL, yang berdasarkan pada model kesenjangan (Bloemer *et al.*, 1998, p. 1084). Bahkan telah disetujui pula bahwa kualitas pelayanan adalah konsep multidimensi (Parasuraman *et al.*, 1985, p. 42). Pada penelitian awalnya, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, bukti fisik. Penelitian lanjutan yaitu penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi

kualitas pelayanan. Kompetisi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan disatukan menjadi kepedulian (*empathy*). Tiga dimensi kualitas pelayanan yang lainnya adalah *reliability*, *responsiveness*, dan bukti fisik atau *tangible*.

Parasuraman *et al.* (1988) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, di mana item-item tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 dimensi yaitu :

1. Kehandalan (*reliability*), didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat. Hal ini menyangkut memegang janji-janji seperti janji tentang pengiriman, harga, penanganan keluhan dan lain-lain.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dimensi ini menekankan perilaku personel jasa untuk lebih perhatian terhadap permintaan pelanggan, pertanyaan dan keluhannya.
3. Jaminan (*assurance*), didefinisikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan.
4. Empati (*empathy*), didefinisikan sebagai aspek pelayanan yang menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu.
5. Keterwujudan (*tangible*), didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik.

Meskipun dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut telah banyak digunakan, namun tidak sedikit kritik yang diberikan kepadanya. Sebagai contoh validitas dan keterandalan dari perbedaan antara harapan dan kinerja telah banyak dipertanyakan bahkan beberapa peneliti telah menyarankan agar digunakan skor persepsi dari responden secara mandiri karena terbukti merupakan indikator yang lebih baik dari kualitas pelayanan (Cronin dan Taylor, 1992, p. 56). Lebih lanjut, aplikasi dari pendekatan SERVQUAL secara definisi adalah terbatas pada jasa yang sudah ada, sementara pengalaman tidak diperhitungkan. Pada literatur-literatur mengenai kualitas pelayanan, secara tegas kritik-kritik tersebut ditampilkan (Zeithaml *et al.*, 1996, p. 32). Keuntungan instrumen-instrumen kualitas pelayanan yang penting adalah bahwa secara umum valid dan handal pada berbagai konteks industri pelayanan. Meskipun demikian instrumen-instrumen dalam SERVQUAL harus diadaptasikan dengan benar sesuai dengan industri yang diteliti (Dabholkar *et al.*, 1996, p. 5).

Carman (1990, p. 5) menyatakan bahwa kelima dimensi dalam kualitas pelayanan tersebut seringkali mensyaratkan dimensi tambahan karena adanya perbedaan pada sektor jasa tertentu, dan pada sektor jasa tertentu tersebut dimensi itu merupakan dimensi yang penting. Kritik yang lebih jauh lagi terhadap dimensi kualitas pelayanan yang telah ada tersebut adalah bahwa SERVQUAL hanya menekankan pada dimensi produk atau jasa saja dan mengabaikan dimensi yang ada dalam bauran pemasaran (Bahia dan Nantel, 2000, p. 85).



### 2.1.2. Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan (*Banking Service Quality / BSQ*)

Kualitas pelayanan yang diterima adalah penilaian nasabah (suatu bentuk dari sikap) dan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan nasabah mengenai harapan dan persepsi aktual mengenai jasa yang mereka terima (Lewis, 1989, p. 4). Sehingga pada sektor perbankan, kualitas jasa yang diterima merupakan hasil dari harapan mereka terhadap bank dan persepsi aktual yang diterima dari bank (Bahia dan Nantel, 2000, p. 84). Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan suatu skala baru untuk mengukur kualitas pelayanan bagi industri perbankan terutama *retail banking*, hal ini dilakukan untuk menghindari kritik-kritik yang ditujukan pada SERVQUAL. Dalam pembentukan kualitas pelayanan untuk jasa perbankan tersebut, digunakan kerangka bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981) yang biasa disebut dengan 7P yaitu :

1. Produk / Jasa (*product and service*)
2. Tempat (*place*)
3. Proses (*process*)
4. Partisipan (*participant*)
5. Lingkungan Fisik (*physical surrounding*)
6. Harga (*price*)
7. Promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh 6 dimensi yang selanjutnya disebut kualitas pelayanan jasa perbankan (*banking service quality / BSQ*) yang terdiri dari :

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)
2. Akses (*Access*)
3. Harga (*Price*)
4. Keterwujudan (*Tangible*)
5. Portofolio Jasa (*Service Portfolio*)
6. Keandalan (*Reliability*)

#### **2.1.2.1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)**

Dimensi keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*) dapat dibentuk dari 13 item yang terdiri dari (Bahia dan Nantel, 2000, p. 91):

1. Kepercayaan
2. Pengakuan nasabah secara umum
3. Kerahasiaan
4. Perlakuan personel terhadap nasabah
5. Interupsi pada saat pelayanan
6. Personel yang terlatih dengan baik
7. Pengetahuan tentang nasabah dari personel
8. Tidak terjadi kontradiksi antara personel dengan pihak manajemen
9. Memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan
10. Reputasi yang baik

11. Rasa aman
12. Tidak terjadi penundaan karena birokrasi dan prosedur
13. Komunikasi yang berkualitas

Pelayanan yang efektif dan mampu memberikan jaminan kepada nasabah amatlah penting dari sisi nasabah, nasabah akan senantiasa menuntut pelayanan yang berlangsung cepat dan tidak bertele-tele bahkan lebih dari itu nasabah juga ingin agar pihak bank senantiasa menjaga kerahasiaannya.

#### 2.1.2.2. Akses (*Access*)

Bahia dan Nantel (2000, p. 91) membentuk dimensi akses dari 5 item berikut ini :

1. Jumlah ATM yang memadai pada setiap cabang
2. Peralatan yang modern
3. Jumlah teller yang memadai
4. Waktu tunggu yang tidak terlalu lama
5. Antrian yang bergerak cepat

#### 2.1.3. Harga (*Price*)

Dimensi harga (*price*) dapat dibentuk dari 5 item yang terdiri dari (Bahia dan Nantel, 2000, p. 91):

1. Setiap saat bank mengontak saya merupakan saat yang bermanfaat
2. Penjelasan yang baik mengenai biaya pelayanan

3. Jumlah yang seimbang pada saat biaya pelayanan dimulai
4. Biaya administrasi yang dikenakan sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan
5. Selalu memberikan informasi kepada nasabah

#### **2.1.2.4. Keterwujudan (*Tangibles*)**

Dimensi keterwujudan (*tangibles*) dapat dibentuk dari 4 item yang terdiri dari (Bahia dan Nantel, 2000, p. 91):

1. Laporan rekening yang tepat
2. Kebersihan dari fasilitas
3. Dekorasi dari fasilitas
4. Lingkungan yang menyenangkan

#### **2.1.2.5. Portofolio Pelayanan (*Service Portfolio*)**

Dimensi portofolio (*service portfolio*) dapat dibentuk dari 2 item yang terdiri dari (Bahia dan Nantel, 2000, p. 91):

1. Pelayanan yang lengkap
2. Jangkauan pelayanan konsisten dengan yang ada pada bank-bank secara umum

#### **2.1.2.6. Keandalan (*Reliability*)**

Dimensi keandalan (*reliability*) dapat dibentuk dari 2 item yang terdiri dari (Bahia dan Nantel, 2000, p. 91):

1. Tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian jasa

## 2. Sistem pengarsipan yang baik

### 2.1.3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan atau biasa disebut nasabah pada industri perbankan merupakan konsep yang sangat terkenal dan senantiasa digunakan pada berbagai disiplin ilmu (Andreassen, 1994, p. 20). Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan di antaranya adalah Oliver (1981, p. 25) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan karakteristik dari pelanggan yang merasa *surprise* atas harapannya. Tse dan Wilton (1988, p. 461) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan. Parasuraman dan Bery (1990, p. 421) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*).

Day dalam Tse dan Wilson (1988, p. 459) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (diskonfirmasi) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Hal senada diutarakan oleh Woodside *et al.* (1989), yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu bentuk khusus dari sikap konsumen yang merupakan fenomena setelah konsumen tersebut melakukan pembelian yang mencerminkan sejauh mana seorang pelanggan menyukai atau tidak menyukai pelayanan yang diberikan.

Sementara itu Engel *et al.* (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Definisi-definisi mengenai kepuasan pelanggan tersebut secara umum menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atas *post consumption* suatu barang atau jasa.

Meskipun terdapat definisi yang berbeda-beda mengenai kepuasan pelanggan / nasabah, namun hal yang terpenting adalah bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung dengan pengukuran yang obyektif, kepuasan pelanggan harus dilihat sebagai sesuatu hal yang abstrak dan merupakan fenomena teoritis yang dapat diukur dengan banyak indikator (Andreassen, 1994, p. 20). Pengukuran kepuasan dengan menggunakan cara tersebut merupakan hal yang paling sering dilakukan pada berbagai industri, perusahaan bahkan individu.

Lebih lanjut Andreassen (1994, p. 29) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dibentuk melalui 3 item, yaitu :

1. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan
2. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan apabila dibandingkan dengan jasa sejenis
3. Keinginan mencari pelayanan serupa

#### **2.1.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah**

Kualitas pelayanan telah dipertimbangkan sebagai topik paling penting dalam penelitian di bidang pemasaran karena dapat mempengaruhi biaya, kinerja

keuangan, kepuasan pelanggan, perhatian pelanggan dan keunggulan bersaing (Athassopoulos *et al.*, 2001, p. 689). Hal ini menunjukkan bahwa peranan kualitas pelayanan sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

Sementara itu hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah telah banyak diteliti oleh peneliti di berbagai bidang industri jasa. Selnes (1993) melakukan penelitian di sektor jasa seperti asuransi jiwa, perusahaan telepon dan perguruan tinggi, dan sektor produk berwujud seperti ikan salmon. Hasilnya secara umum menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Sementara itu penelitian yang secara khusus dilakukan di sektor perbankan telah pula dilakukan oleh Angur *et al.* (1998), Lassar *et al.* (2000), Sutoto (2002) dan Praptomo (2002).

Kebanyakan model yang digunakan merupakan model penilaian nasabah terhadap kualitas yang diberikan oleh suatu bank dan model kepuasan nasabah (Bloemer *et al.*, 1998, p. 278). Lassar *et al.* (2000) melakukan kajian mengenai pengaruh dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah *private banking* di Amerika Serikat hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal sama ditemukan oleh Angur *et al.* (1999) dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank (penabung) di India. Hasil konsisten juga ditemukan di Indonesia, penelitian Sutoto (2002) dan Praptomo (2002) memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

LeBlanc dan Nguyen (1988) menggunakan dimensi kualitas pelayanan dengan lima dimensi yang berbeda dengan dimensi yang diusulkan oleh Parasuraman *et al.* (1985, 1988) untuk meneliti kepuasan nasabah terhadap sektor perkreditan di Kanada. Mereka menemukan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan sektor yang diteliti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan jasa perbankan / *banking service quality* (BSQ) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

#### **2.1.4.1. Hubungan Dimensi Keefektifan dan Jaminan dengan Kepuasan Nasabah**

Pelayanan yang efektif dan mampu memberikan jaminan kepada nasabah amatlah penting dari sisi nasabah, nasabah akan senantiasa menuntut pelayanan yang berlangsung cepat dan tidak bertele-tele bahkan lebih dari itu nasabah juga ingin agar pihak bank senantiasa menjaga kerahasiaannya. Dimensi ini sangat penting bagi industri jasa perbankan karena sebagai industri yang sepenuhnya menitikberatkan pada kepercayaan nasabah suatu bank harus dapat memberikan jaminan atas dana yang disimpan oleh para nasabahnya.

Pengaruh dimensi keefektifan dan jaminan ini terhadap kepuasan nasabah diperkirakan positif karena secara umum dimensi ini hampir mirip dengan dimensi *assurance* dalam SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman *et al.* (1988). Hasil penelitian yang menggunakan dimensi jaminan / *assurance* yang telah



dilakukan oleh Angur *et al.* (1999), Lassar *et al.* (2000), Sutoto (2002) dan Praptomo (2002) menyebutkan bahwa makin terjamin kerahasiaan dan dana yang disimpan nasabah pada suatu perusahaan perbankan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Dimensi keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

#### **2.1.4.2. Hubungan Dimensi Akses dengan Kepuasan Nasabah**

Nasabah akan cenderung memilih bank yang lokasinya dekat, mudah dijangkau dan memiliki keamanan yang terjamin. Moutinho dan Smith (2000, p 124) menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh suatu bank adalah sangat penting bagi nasabah karena pada umumnya orang tidak ingin melakukan perjalanan yang cukup jauh dan lama untuk urusan perbankan mereka.

Adanya kemajuan teknologi juga menyebabkan para nasabah tidak hanya sekedar memperhatikan lokasi suatu bank saja namun juga memperhatikan kemudahan mengakses Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Bahia dan Nantel (2000, p. 91) menyatakan bahwa dimensi akses terbentuk dari lima indikator yaitu jumlah ATM yang memadai pada setiap cabang, peralatan yang modern, jumlah teller yang memadai, waktu tunggu yang tidak terlalu lama dan antrian yang bergerak cepat. Penelitian Moutinho dan Smith (2000) yang secara umum melibatkan variabel yang digunakan oleh Bahia dan Nantel (2000) dalam dimensi Akses tersebut secara umum menemukan bahwa kemudahan akses melalui ATM dan

akese menuju pelayanan teller secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Dimensi akses (*access*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

#### **2.1.4.3. Hubungan Dimensi Harga dengan Kepuasan Nasabah**

Dimensi harga yang dimaksud dalam *Banking Service Quality* yang diperkenalkan oleh Bahia dan Nanatel (2000) cenderung mengacu pada kesepadanan biaya yang dibayarkan oleh nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan. Dimensi ini secara umum hampir sama dengan variabel nilai yang diterima yang dipergunakan dalam penelitian Praptomo (2002). Praptomo (2002) menemukan bahwa nilai yang diharapkan ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Makin sepadan biaya yang dibebankan kepada nasabah dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan akan menyebabkan nasabah makin puas dan tidak merasa keberatan atas biaya yang dibebankan kepadanya. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Dimensi harga (*price*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

#### **2.1.4.4. Hubungan Dimensi Keterwujudan dengan Kepuasan Nasabah**

Keterwujudan didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik. Sama

halnya dengan Parasuraman *et al.* (1988), Bahia dan Nantel (2000) memandang bahwa dimensi ini merupakan dimensi yang penting dalam membentuk suatu kualitas pelayanan terutama pada industri perbankan.

Industri perbankan sebagai industri yang menitik beratkan faktor kepercayaan nasabah perlu memberikan kesan bonafid melalui hal-hal berwujud seperti kebersihan dan dekorasi fasilitas, lingkungan yang menyenangkan dan adanya laporan rekening yang tepat. Berbagai penelitian yang dilakukan di industri perbankan telah memberikan bukti bahwa dimensi keterwujudan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (misalnya penelitian Bloemer *et al.*, 1998; Angur *et al.*, 1998; Lassar *et al.*, 2000; Sutoto, 2002; dan Praptomo, 2002).

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Dimensi keterwujudan (*tangibles*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

#### **2.1.4.5. Hubungan Dimensi Portofolio Jasa dengan Kepuasan Nasabah**

Bahia dan Nantel (2000, p. 91) menyatakan bahwa dimensi portofolio jasa dapat dibentuk dari dua indikator yaitu pelayanan yang lengkap dan jangkauan pelayanan konsisten dengan yang ada pada bank-bank secara umum. Makin lengkap pelayanan yang diberikan suatu bank kepada nasabah akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan hal ini akan menyebabkan kepuasan nasabah akan meningkat demikian pula apabila secara umum perusahaan perbankan memiliki pelayanan yang minimal sama dengan yang diberikan perusahaan perbankan lainnya. Penelitian Newman (2001, p. 127) menunjukkan

bahwa bank yang memiliki fasilitas pelayanan yang lebih superior dibandingkan fasilitas pelayanan yang dimiliki oleh bank lain akan cenderung lebih mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Dimensi portofolio jasa (*service portfolio*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

#### **2.1.4.6. Hubungan Dimensi Kehandalan dengan Kepuasan Nasabah**

Kehandalan (*reliability*), didefinisikan oleh Parasuraman (1988) sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat. Bahia dan Nantel (2000, p. 91) menyatakan bahwa dimensi ini dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan dan tidak terjadi kesalahan dalam proses penyampaian jasa. Adanya sistem pengarsipan yang baik akan mampu memberikan informasi yang akurat kepada para nasabah mengenai posisi dananya di suatu bank, lebih lanjut nasabah suatu bank cenderung sangat kritis terhadap masalah dana yang disimpannya di suatu perusahaan perbankan sehingga mereka relatif tidak akan mentolerir adanya kesalahan penyampaian jasa perbankan kepada mereka apabila berkaitan dengan masalah dana yang disimpannya. Sehingga makin handal suatu bank dalam melayani nasabah akan makin meningkatkan kepuasan nasabah.

Berbagai penelitian yang dilakukan di industri perbankan mengenai pengaruh dimensi-dimensi dalam SERVQUAL yang melibatkan dimensi kehandalan telah memberikan bukti bahwa dimensi kehandalan memiliki pengaruh

positif terhadap kepuasan nasabah (misalnya penelitian Bloemer *et al.*, 1998; Angur *et al.*, 1998; Lassar *et al.*, 2000; Sutoto, 2002; dan Praptomo, 2002).

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H6 : Dimensi kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

#### **2.1.5. Loyalitas Nasabah**

Penelitian pada bidang loyalitas pelanggan pada umumnya menitikberatkan pada hal-hal yang erat kaitannya dengan produk atau loyalitas terhadap merk, sementara loyalitas pada suatu perusahaan jasa sangat jarang untuk diteliti (Grenler dan brown, 1996 dalam Bloemer *et al.*, 1999, p. 1085). Loyalitas terhadap suatu jasa cenderung lebih tergantung pada hubungan antar individu, lain halnya dengan loyalitas terhadap barang yang berwujud (Macintosh dan Lockshin, 1998, p. 488). Hubungan antar individu merupakan elemen yang penting bagi pemasaran suatu jasa (Czepiel dan Gilmore, 1987; Suprenant dan Solomon, 1987; Crosby *et al.*, 1990; Czepiel, 1990). Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas suatu pelanggan jasa atau biasa disebut nasabah pada sektor perbankan cenderung lebih nyata daripada loyalitas pelanggan pada produk yang berwujud.

Kebanyakan penelitian yang telah dilakukan pada loyalitas kebanyakan meneliti tentang loyalitas terhadap barang konsumsi dengan penekanan terhadap perilaku (Bloemer *et al.*, 1999, p. 1085). Pada konteks jasa, loyalitas seringkali didefinisikan sebagai perilaku yang dapat diamati (Liljander dan Strandvik, 1995,

p. 142). Bahkan penelitian yang ada menyatakan bahwa loyalitas sebagai perilaku yang nyata telah konsisten sepanjang waktu (DeKimpe *et al.*, 1998, p. 407).

Pendekatan terhadap loyalitas tidak dapat dilihat sebagai suatu hal yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya loyalitas, namun loyalitas dapat dibentuk dari perilaku-perilaku (Jain *et al.*, 1987, p. 50). Selama beberapa dekade ini, loyalitas ditelaah dengan menggunakan pendekatan sikap (Biong *et al.*, 1993, p. 21; Hallowell, 1996, p. 30), hal ini dicerminkan salah satunya dari keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa kepada nasabah yang lain (Selnes, 1993, p. 21).

Namun dengan seiring berjalannya waktu dan banyaknya penelitian-penelitian, maka pendekatan perilaku dan sikap terhadap loyalitas telah berkembang, elemen-elemen dari loyalitas yang telah sering digunakan adalah yang dikembangkan oleh Zeithaml *et al.* (1996). Zeithaml *et al.* (1996) mengembangkan suatu kerangka multi dimensi dari perilaku pelanggan dari suatu pelayanan, elemen tersebut adalah :

1. Komunikasi *word of mouth*
2. Niat untuk melakukan transaksi di masa mendatang
3. Sensitivitas terhadap harga
4. Perilaku mengeluh

#### **2.1.6. Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah**

Penelitian yang ada telah menemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas nasabah (Bloemer *et al.*, 1999,

p. 1085). Dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah, maka kualitas pelayanan adalah berperan sebagai variabel pendahulu bagi terciptanya kepuasan nasabah (Dick dan Basu, 1994, 100). Kepuasan nasabah merupakan indikator dari kualitas dan penerimaan di masa mendatang (Andreassen, 1994, p. 21), bahkan Fornell (1992) dalam Andreassen (1994, p. 21) menyatakan bahwa pelanggan / nasabah yang puas akan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya atau dengan kata lain pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan hal tersebut di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

## 2.2. Posisi Penelitian Dibandingkan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang melakukan kajian mengenai loyalitas telah banyak dilakukan di antaranya adalah penelitian Selnes (1993). Selnes (1993) melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada empat industri baik jasa maupun produk berwujud. Selnes (1993) mengambil sampel sektor jasa seperti asuransi jiwa, perusahaan telepon dan perguruan tinggi, dan sektor produk berwujud seperti ikan salmon.

Pada penelitian tersebut dikaji hubungan variabel-variabel seperti kualitas, kepuasan, reputasi merk dalam kaitannya dengan loyalitas. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa model yang diajukan mampu memenuhi kriteria *goodness of fit* pada sektor telepon, perguruan tinggi dan ikan Salmon, namun pada industri asuransi jiwa model yang diajukan tidak mampu memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Hal ini dapat terjadi karena pengukuran kualitas tidak disesuaikan dengan industri yang diteliti.

Andreassen (1994) melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas dan reputasi. Penelitian tersebut mengambil sampel pada sektor publik yang ada di kota Oslo, Norwegia. Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan positif antara variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu pada sektor perbankan, penelitian mengenai loyalitas pelanggan atau nasabah pada sektor perbankan telah diteliti oleh Bloemer *et al.* (1998), pada penelitian tersebut Bloemer *et al.* (1998) menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) untuk dihubungkan dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel-variabel seperti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan loyalitas. Meskipun penelitian tersebut menemukan hasil sebagaimana yang diharapkan namun Bloemer *et al.* (1998, p. 284) menyarankan agar digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang lebih sesuai untuk sektor perbankan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) telah digunakan pula oleh Angur *et al.* (1999) dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank (penabung) di India. Dengan menggunakan metode regresi berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan penabung pada perusahaan perbankan di India. Metode ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.



Penelitian yang sama juga telah dilakukan Lassar *et al.* (2000). Hanya saja Lassar *et al.* (2000) melakukan kajian mengenai pengaruh dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah *private banking* di Amerika Serikat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dan memperoleh kesimpulan bahwa dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah *private banking*.

Penelitian dengan menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) telah pula dilakukan di Indonesia oleh Praptomo (2002) dan Sutoto (2002). Praptomo (2002) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut dilakukan pada BRI cabang Cepu dengan mengambil sampel nasabah tabungan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil temuan namun Bloemer *et al.* (1998). Penelitian ini menyarankan agar dilakukan penelitian yang menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang lebih sesuai untuk sektor perbankan.

Sementara itu penelitian Sutoto (2002) melakukan kajian kepada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit dengan menggunakan pula dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) pada BRI cabang Tegal. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang nasabah kredit yang dianalisis dengan SEM diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Semua penelitian yang melakukan kajian pada sektor perbankan tersebut di atas menggunakan SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*

(1988). Padahal Carman (1990, p. 5) menyatakan bahwa kelima dimensi dalam kualitas pelayanan tersebut seringkali mensyaratkan dimensi tambahan karena adanya perbedaan pada sektor jasa tertentu, dan pada sektor jasa tertentu tersebut dimensi itu merupakan dimensi yang penting.

Pada Tabel 2.1. berikut ini dapat dilihat ringkasan hasil penelitian terdahulu yang melakukan kajian pada sektor industri perbankan.

Tabel 2.1.

## Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel yang Digunakan	Referensi Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Bloemer <i>et al.</i> (1998)	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di AS	SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	SEM	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
2.	Angur <i>et al.</i> (1999)	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah di India	SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	Regresi Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
3.	Lassar <i>et al.</i> (2000)	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah <i>private banking</i> di AS	SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	Regresi Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah <i>private banking</i>
4.	Praptomo (2002)	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di BRI Cepu	SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	SEM	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
5.	Sutoto (2002)	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah kredit di BRI Tegal	SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	SEM	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah kredit

Sumber : Penelitian Terdahulu, diringkas

Untuk mengatasi keterbatasan SERVQUAL tersebut, Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang cocok untuk sektor perbankan. Dimensi-dimensi tersebut disebut sebagai *Banking Service*

*Quality (BSQ)*, dimensi ini dibentuk karena dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah banyak digunakan pada berbagai penelitian yaitu dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) banyak dikritik dan dipandang kurang tepat digunakan pada sektor industri jasa tertentu. Dimensi *BSQ* tersebut telah diuji keterandalan dan validitasnya dan ternyata mampu untuk memenuhi kedua hal tersebut bahkan dalam penerapannya di sektor industri perbankan, *BSQ* secara empiris mampu menjadi alat ukur kualitas pelayanan yang lebih baik daripada *SERVQUAL*.

Perbandingan *SERVQUAL* dengan *BSQ* dapat dilihat Tabel 2.2. berikut ini.

Tabel 2.2.

**Perbandingan *SERVQUAL* dengan *BSQ***

Keterangan	<i>SERVQUAL</i>	<i>BSQ</i>
1. Loading	< 0,5 untuk 9 dari 22 item	0,57 hingga 0,89 untuk semua 31 item
2. Struktur Variabel	5 variabel	6 variabel
3. Domain Aplikasi	Semua bidang jasa	Bidang perbankan
4. Kehandalan	$0,72 < \alpha < 0,86$	$0,78 < \alpha < 0,96$
5. Validitas Konvergen	satu tes	satu tes
6. Validitas Nomological	dua tes	tiga tes
7. Validitas Diskriminan	0 test	satu tes yang tidak berkesimpulan

Sumber : Bahia dan Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale For the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, No. 18 Vo. 2, p. 89.

Penelitian ini akan melakukan kajian terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan (*BSQ*) yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel (2000) tersebut, lebih lanjut penelitian ini juga akan melakukan kajian mengenai pengaruh dari dimensi-dimensi *BSQ* tersebut terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dilakukan karena hasil

penelitian Bahia dan Nantel (2000, p. 89) menyarankan agar dilakukan penelitian yang ditujukan bagi nasabah suatu perusahaan perbankan dengan menggunakan dimensi-dimensi yang telah mereka kembangkan agar diperoleh bukti bahwa BSQ valid untuk digunakan pada sektor perbankan di manapun. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi penerapan BSQ yang belum banyak digunakan dalam penelitian pada bidang jasa terutama pada bidang jasa perbankan yang kebanyakan masih dilakukan dengan menggunakan SERVQUAL.

### **2.3. Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis**

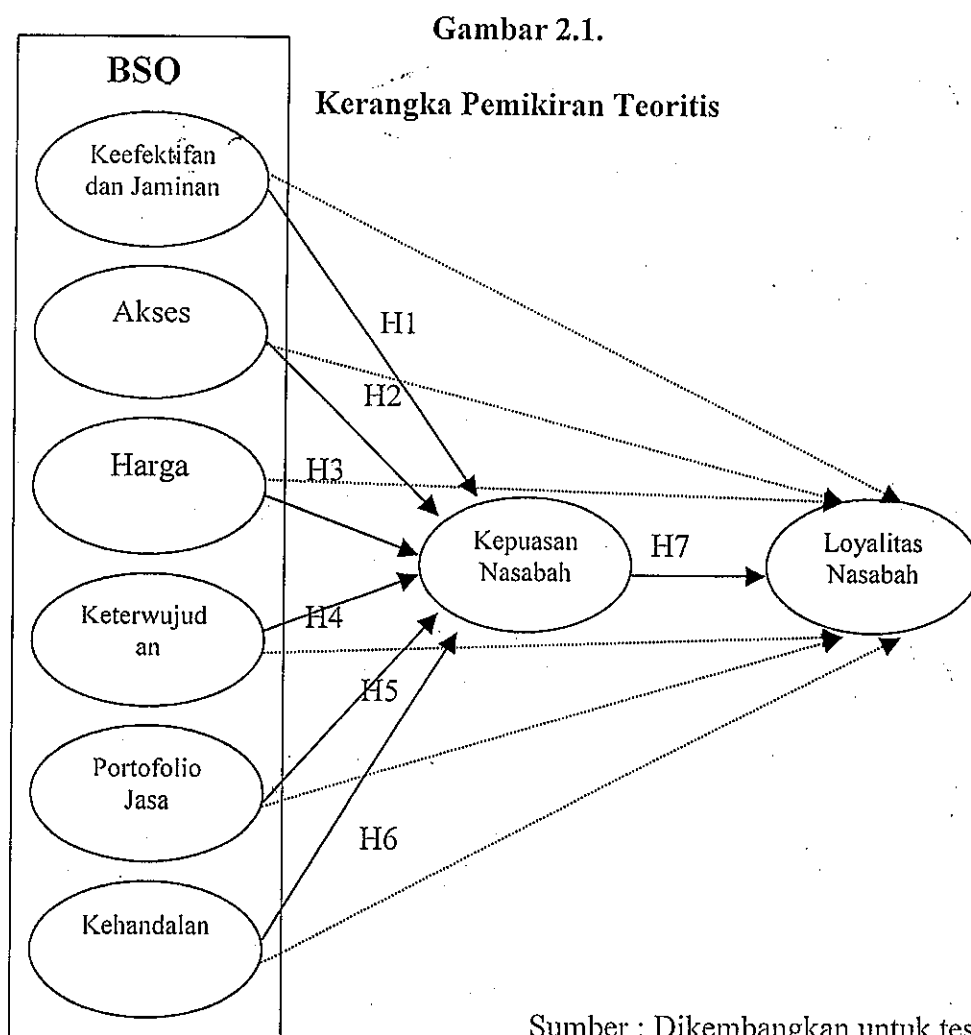
#### **2.3.1. Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis**

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk berwujud (Athanasopoulos *et al.*, 2001, p. 690) berdasarkan hal tersebut maka konteks loyalitas pada jasa juga berbeda apabila dibandingkan loyalitas pada produk berwujud. Pada konteks jasa, loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang sebelumnya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, Parasuraman *et al.* (1988) mengembangkan lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan namun dimensi-dimensi tersebut banyak dikritik oleh para peneliti karena tidak mampu memenuhi karakteristik khusus dari suatu sektor jasa, misalnya jasa perbankan. Sehingga sebagai alternatifnya dikembangkan suatu dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa perbankan yang disebut sebagai *Banking Service Quality (BSQ)*. BSQ dikembangkan oleh

Bahia dan Nantel (2000) sebagai alat ukur pelayanan pada jasa perbankan yang telah valid dan reliabel.

Pada penelitian ini dimensi-dimensi dalam BSQ akan dihubungkan dengan kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini dilakukan dengan didasari oleh pernyataan Dick dan Basu (1994, p. 100) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah berperan sebagai variabel pendahulu bagi terciptanya kepuasan nasabah dan kepuasan tersebut akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

### 2.3.2. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Dimensi keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H2 : Dimensi akses (*access*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H3 : Dimensi harga (*price*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H4 : Dimensi keterwujudan (*tangibles*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H5 : Dimensi portofolio (*service portfolio*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H6 : Dimensi kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H7 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para nasabah BRI kantor cabang Kalabahi NTT. Data ini diperoleh melalui penyebaran angket. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan tersebut. Data ini berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Sedangkan data sekunder diperlukan dalam penelitian ini sebagai pendukung penulisan. Sumber data ini diperoleh dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah yang terkait dengan bidang yang dikaji, dan literatur yang berhubungan dengan tema penulisan sebagaimana tertera pada referensi serta data-data mengenai perkembangan jumlah nasabah BRI kantor cabang Kalabahi, NTT.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi



dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah BRI kantor cabang Kalabahi Nusa Tenggara Timur yang berjumlah 3.754 orang nasabah pada akhir tahun 2001. Tidak semua anggota populasi akan menjadi responden pada penelitian ini, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi (Singarimbun, 1991), teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* (*convenience sampling*). *Convenience sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada nasabah yang datang pada BRI kantor cabang Kalabahi NTT selama periode penelitian (bulan November 2002 hingga bulan Februari 2003).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (1998). Hair *et al.* (1998, p. 637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 38 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebesar  $38 \times 5 = 190$ . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini juga sudah disesuaikan dengan saran Hair *et al.* (1998, p. 637) mengenai jumlah *sampel* yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM, yaitu ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi variabel operasional yang dipergunakan dalam penelitian ini. Masing-masing definisi variabel operasional akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Keefektifan dan jaminan, dimensi ini terdiri dari item-item yang berhubungan dengan *functional quality*. Bahia dan Nantel (2000, p. 85) menyatakan bahwa dimensi ini terdiri dari berbagai indikator yang mengacu pada kecakapan, ketanggapan, kredibilitas, keamanan, empati dan komunikasi.
2. Akses, akses yang dimaksud pada dimensi ini adalah akses kepada pelayanan *teller* baik yang berupa pegawai bank ataupun ATM. Variabel ini dapat mencerminkan kecenderungan persepsi nasabah untuk melihat perlengkapan yang modern sebagai elemen yang penting untuk menjamin adanya akses yang baik.
3. Harga, dimensi harga pada penelitian ini terdiri dari 3 item yang berhubungan dengan harga dalam artian moneter maupun dalam konsepsi yang lebih luas. Bahia dan Nantel (2000, p. 85) menyatakan bahwa harga dapat dilihat dari sisi moneter maupun pengorbanan yang diberikan nasabah guna memperoleh suatu pelayanan bank.
4. Keterwujudan, dimensi ini mengacu pada atmosfir/lingkungan yang mendukung suatu pelayanan jasa serta hal-hal yang berwujud lain. Bahia dan Nantel (2000, p. 85) menyatakan bahwa keterwujudan ini dapat mengacu pada lingkungan pelayanan yang efektif serta hal-hal yang mendukung pelayanan secara akurat.

5. Portofolio Jasa, Bahia dan Natel (2000, p. 85) menyatakan bahwa portofolio jasa merupakan dimensi yang menunjukkan bidang pelayanan yang diberikan oleh suatu bank (*range of service offered*).
6. Kehandalan, didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat (Bahia dan Natel, 2000).
7. Kepuasan Nasabah, Tse dan Wilton (1988, p. 461) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan.
8. Loyalitas Nasabah, adalah perilaku yang nyata telah konsisten sepanjang waktu (DeKimpe *et al.*, 1998, p. 407).

Pada Tabel 3.1. berikut ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 3.1.**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Notasi	Item-Item Pertanyaan dan Sumber	Skala pengukuran
Keefektifan dan Jaminan (E&A)	E1	➤ Anda percaya sepenuhnya dalam menabungkan uang anda pada Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT.	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	E2	➤ Secara umum menabung pada Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT aman-aman saja	
	E3	➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT dapat menjaga kerahasiaan nasabah	
	E4	➤ Anda dilayani dengan baik oleh karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT	
	E5	➤ Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT dalam melayani	

	E6	anda senantiasa tidak menghiraukan telepon	
	E7	➤ Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT terlatih dengan baik dalam melayani nasabah	
	E8	➤ Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT secara umum memahami anda	
	E9	➤ Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT selalu mengikuti aturan bank yang berlaku	
	E10	➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan	
	E11	➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki reputasi yang baik	
	E12	➤ Anda tidak merasa was-was menabung di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT	
	E13	➤ Pelayanan di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT tidak berbelit-belit dan menyusahkan nasabah	
		➤ Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT mampu memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik kepada anda	
Akses (A)	A1	➤ Jumlah ATM Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT sudah memadai pada tiap cabang	10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	A2	➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki peralatan yang modern	
	A3	➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki jumlah teller yang memadai	
	A4	➤ Waktu tunggu di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT tidak terlalu lama	
	A5	➤ Antrian di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT dapat berjalan dengan cepat	
Harga (H)	H1	➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi,	10 point skala

	<div>H2</div> <div>H3</div> <div>H4</div> <div>H5</div>	<p>NTT selalu menghubungi saya apabila terdapat hal yang penting dan memberikan penjelasan yang jelas kepada saya</p> <p>➤ Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT dapat memberikan penjelasan secara rinci mengenai biaya yang dikenakan kepada saya</p> <p>➤ Jumlah tabungan yang disyaratkan pada saat pembukaan rekening di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT adalah wajar</p> <p>➤ Biaya yang dikenakan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT sesuai dengan yang diberikan</p> <p>➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT selalu menginformasikan hal yang baru dan penting kepada nasabah</p>	<p>digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)</p>
Keterwujudan (K)	<div>K1</div> <div>K2</div> <div>K3</div> <div>K4</div>	<p>➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT selalu memberikan laporan jumlah rekening yang tepat dan akurat</p> <p>➤ Fasilitas dalam Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT selalu bersih</p> <p>➤ Dekorasi dan fasilitas Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT menarik</p> <p>➤ Lingkungan dalam dan luar gedung Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT terkesan menyenangkan</p>	<p>10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)</p>
Portofolio Jasa (P)	<div>P1</div> <div>P2</div>	<p>➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki pelayanan yang lengkap</p> <p>➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki pelayanan yang konsisten dengan bank-bank lain pada umumnya</p>	<p>10 point skala digunakan mulai 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)</p>
Kehandalan (KH)	<div>KH1</div>	<p>➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT tidak pernah melakukan</p>	<p>10 point skala digunakan mulai dari 1</p>

	<b>KH2</b>	kesalahan dalam melayani anda ➤ Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki sistem pengarsipan yang baik	(sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kepuasan Nasabah (KN)	<b>KN1</b>	➤ Secara umum anda puas dengan pelayanan yang diberikan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	<b>KN2</b>	➤ Pelayanan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT lebih baik daripada bank yang lain	
	<b>KN3</b>	➤ Anda berkeinginan untuk mencari jasa yang berkualitas sama dengan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT	
Loyalitas Nasabah (LN)	<b>LN1</b>	➤ Anda akan merekomendasikan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT kepada rekan-rekan anda	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
	<b>LN2</b>	➤ Anda akan selalu menabung di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT	
	<b>LN3</b>	➤ Anda tidak mempermasalahkan kenaikan biaya yang dikenakan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT kepada anda	
	<b>LN4</b>	➤ Apabila terdapat kesalahan yang dilakukan oleh karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT kepada anda, maka anda berkenan untuk memaklumiya	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang dipakai adalah dengan metode angket (kuesioner), angket tersebut akan disebarakan kepada nasabah dan diisi oleh nasabah BRI kantor cabang Kalabahi NTT. Sejumlah pernyataan akan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

Untuk mengukur pendapat tersebut digunakan skala sepuluh angka yaitu mulai angka 10 untuk pendapat sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Ukuran skala ini digunakan dalam penelitian ini mengingat responden adalah orang Indonesia yang kurang mengenal penilaian lima atau tujuh angka, namun lebih familiar dengan skala penilaian sepuluh angka seperti pada pemberian nilai pada sekolah secara umum.

Sebelum daftar pertanyaan diajukan kepada seluruh responden penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan dengan sampel 30 responden. Tujuan pengujian daftar pertanyaan adalah untuk menghasilkan daftar pertanyaan yang reliabel dan valid sehingga dapat secara tepat digunakan untuk menyimpulkan hipotesis. Suatu angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi Alpha dari Cronbach di atas 0,7 (Sekaran, 1992). Sementara itu uji validitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan angket. Angket dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,239 (Imam Ghazali, 2000).

### 3.5. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai

dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Metode analisis dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS) akan digunakan untuk menganalisis data yang ada. *Analysis of Moment Structure* (AMOS) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini karena dipandang lebih mampu untuk menguji serangkaian hipotesis yang telah dirumuskan secara bersamaan di mana terdapat lebih dari satu variabel terikat yang saling berkaitan dan menguji kelayakan suatu model dengan data penelitian. Kemampuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara bersamaan ini amatlah penting dalam penelitian ini, karena model pada penelitian ini merupakan model persamaan struktur yang membutuhkan pengujian secara simultan. Diharapkan pula dapat disimpulkan kelayakan model penelitian yang diajukan pada penelitian ini.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik (Bacon, 1997). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktur, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variable*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variable dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Arbuckle, 1997; Bacon, 1997)

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :



- Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor faktor yang paling dominan dalam satu kelompok Variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel yang diteliti saling berpengaruh.

Menurut Hair *et al.* (1998, p.626), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu:

#### 1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

#### 2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*)

Dalam langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*endogenous construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variable endogen} = \text{variable eksogen} + \text{variable endogen} + \text{error}$$

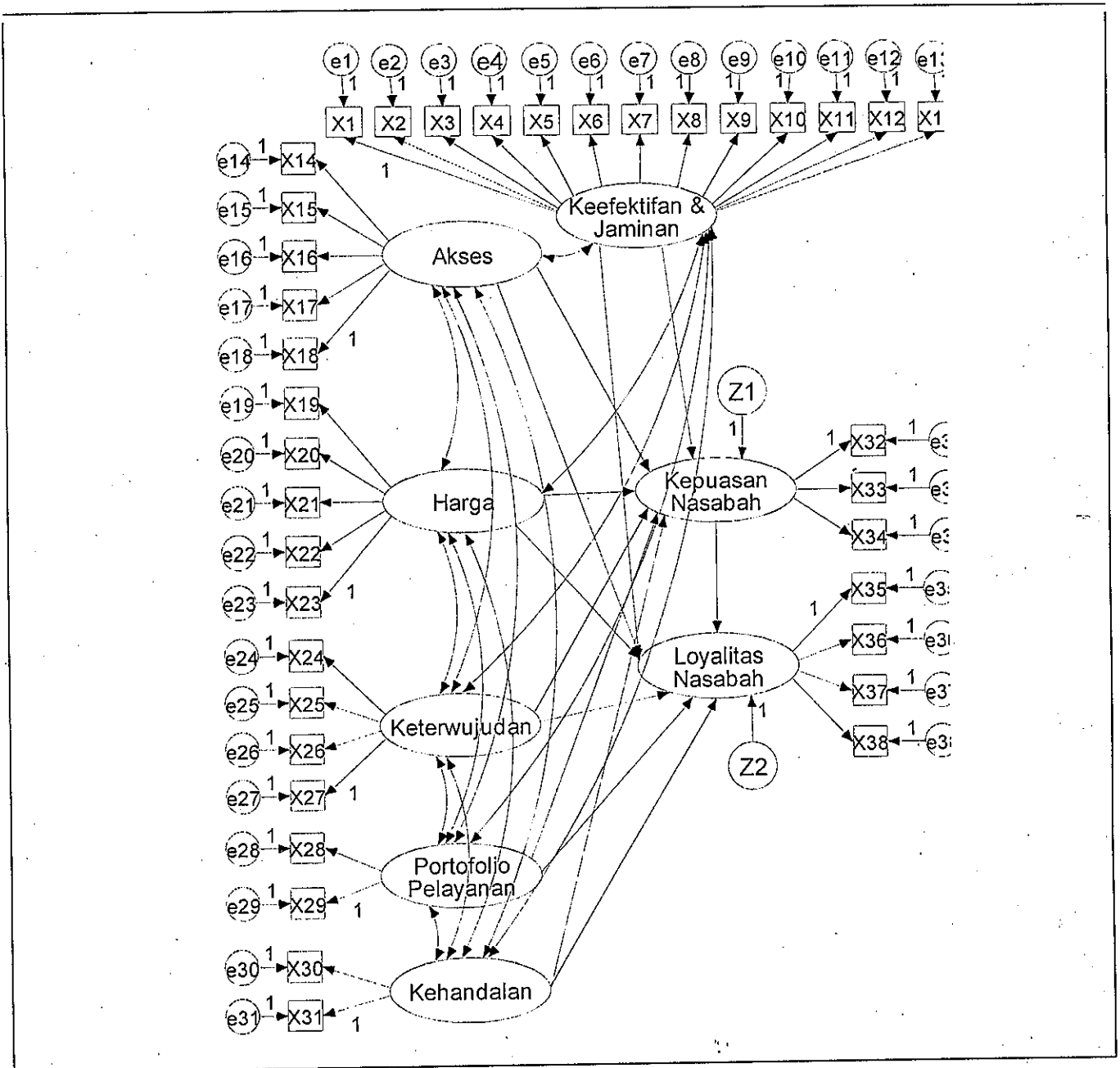
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesa hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah

pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983).

Gambar 3.1.

Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarian atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et al* (1998) menyarankan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

#### 5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut – off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- $\chi^2$ -Chi-square statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $P > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulland *et.al.*, 1996)
- RMSE (*The Root Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al.*, 1998). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993)
- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair *et al.*, 1998; Hulland *et al.*, 1996)
- CMIN/DF adalah The minimum sample *Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*  $\chi^2$  dibagi dfnya disebut  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq$

0,95 dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997)

- CFI (*Comparative Fit Index*) dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.2. berikut ini :

**Tabel 3.2**

**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
$\chi^2$ Chi-square	Diharapkan kecil (sesuai df)
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Augusty T. Ferdinand (2000, p.59)

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al.* (1998) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah *residual* yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah *residual* lebih besar dari 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa

nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu  $\geq 2,58$ ) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 2,58$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

UPT - KUSTAS - UNIP

## BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan data-data yang dikumpulkan, hasil pengolahan data dan pembahasan hasil pengolahan data. Adapun urutan pembahasan secara sistematis adalah sebagai berikut : gambaran umum responden, pengujian reliabilitas dan validitas angket dan analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari SEM

### 4.1. Gambaran Umum Responden

Profil dari 190 responden tersaji dalam data deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah pemakai jasa perbankan di BRI cabang Kalabahi propinsi Nusa Tenggara Timur. Data deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini adalah data tentang umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair *et al.*,1998). Data ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Dalam sub bab ini akan disajikan data deskriptif demografi responden. Data deskriptif penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1.



Tabel 4.1.

## Data Deskriptif Demografi Responden

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	118	62.10
	Perempuan	72	37.89
Umur	Kurang dari 25 th	48	25.26
	Dari 26 th – 35 th	59	31.05
	Dari 36 th – 45 th	52	27.36
	Dari 46 th – 55 th	18	9.47
	Diatas 56 th	12	6.31
Pendidikan	SD	21	11.05
	SLTP	34	17.89
	SMTA	48	25.26
	D3	43	22.63
	S1	30	15.78
	Lain-Lain	14	7.36
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	25	13.15
	Petani	28	14.73
	Pegawai Swasta	47	24.73
	Pegawai BUMN	33	17.36
	Peg. Neg. Sipil/TNI	56	29.47
	Wiraswasta	27	14.21
	Lain-lain	24	12.60

Sumber : Data primer, diolah.

Dari Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 62,10% dan responden perempuan

sebesar 37,90%. Selanjutnya data deskriptif kedua yaitu umur responden, sebagian besar responden berumur antara 26 tahun sampai 35 tahun yaitu sebesar 31,05%, disusul responden berumur antara 36 tahun sampai 45 tahun sebanyak 27,63%, dan kemudian responden berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 25,26%. Selanjutnya data deskriptif ketiga yaitu pendidikan responden.

Dari tabel yang sama pula, dapat dilihat bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SLTA sebanyak 25,26%, D3 sebanyak 22,63% dan disusul SLTP sebanyak 15,78%. Pekerjaan responden yang dominan adalah pegawai negeri sipil/TNI sebanyak 29,47%, pegawai swasta sebanyak 24,73%, kemudian disusul pegawai BUMN sebanyak 17,36%.

#### 4.2. Analisis Data

Tujuan dari analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada kantor cabang BRI Kalabahi Nusa Tenggara Timur. Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah :

1. Uji reliabilitas dan validitas angket.
2. Uji *Confirmatory Factor Analysis*.
3. Uji evaluasi asumsi AMOS.
4. Uji *Structure Equation Model*.

##### 4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket. Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan

untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0. Angket dikatakan reliabel jika mempunyai Cronbach Alpha di atas 0,7 (Sekaran, 1992). Nilai Cronbach Alpha untuk delapan variabel penelitian yaitu variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio pelayanan, kehandalan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah lebih besar dari 0,7 ( lihat Tabel 4.2. ). maka dapat disimpulkan, hasil pengujian angket reliabel.

Uji validitas angket dilakukan adalah untuk mengetahui kesahihan / valid tidaknya suatu angket. Adapun angket yang valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Angket dikatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,239 (Imam Ghazali, 2000). Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil bahwa angket valid, hal ini dapat dilihat dari nilai *corrected item total correlation* yang lebih besar daripada 0,239. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini.

Tabel 4.2.

## Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha-Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Indikator <i>Correlation Adjusted Item-Total</i>
Keefektifan dan Jaminan	0,9051	X1	0,4996
		X2	0,5610
		X3	0,6806
		X4	0,6390
		X5	0,7107
		X6	0,6537
		X7	0,7746
		X8	0,7674
		X9	0,5052
		X10	0,6940
		X11	0,3343
		X12	0,5414
		X13	0,8108
Akses	0,8362	X14	0,7228
		X15	0,6612
		X16	0,5960
		X17	0,6790
		X18	0,6256
Harga	0,8438	X19	0,5902
		X20	0,6466
		X21	0,5169
		X22	0,7194
		X23	0,7933
Keterwujudan	0,7146	X24	0,5938
		X25	0,6027
		X26	0,3670
		X27	0,4863
Portofolio Pelayanan	0,7320	X28	0,5774
		X29	0,5774
Kehandalan	0,7765	X30	0,6374
		X31	0,6374
Kepuasan Nasabah	0,7198	X32	0,5427
		X33	0,5819
		X34	0,4364
Loyalitas Nasabah	0,8260	X35	0,6093
		X36	0,7386
		X37	0,6540
		X38	0,6143

Sumber : Data primer, diolah.

#### 4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

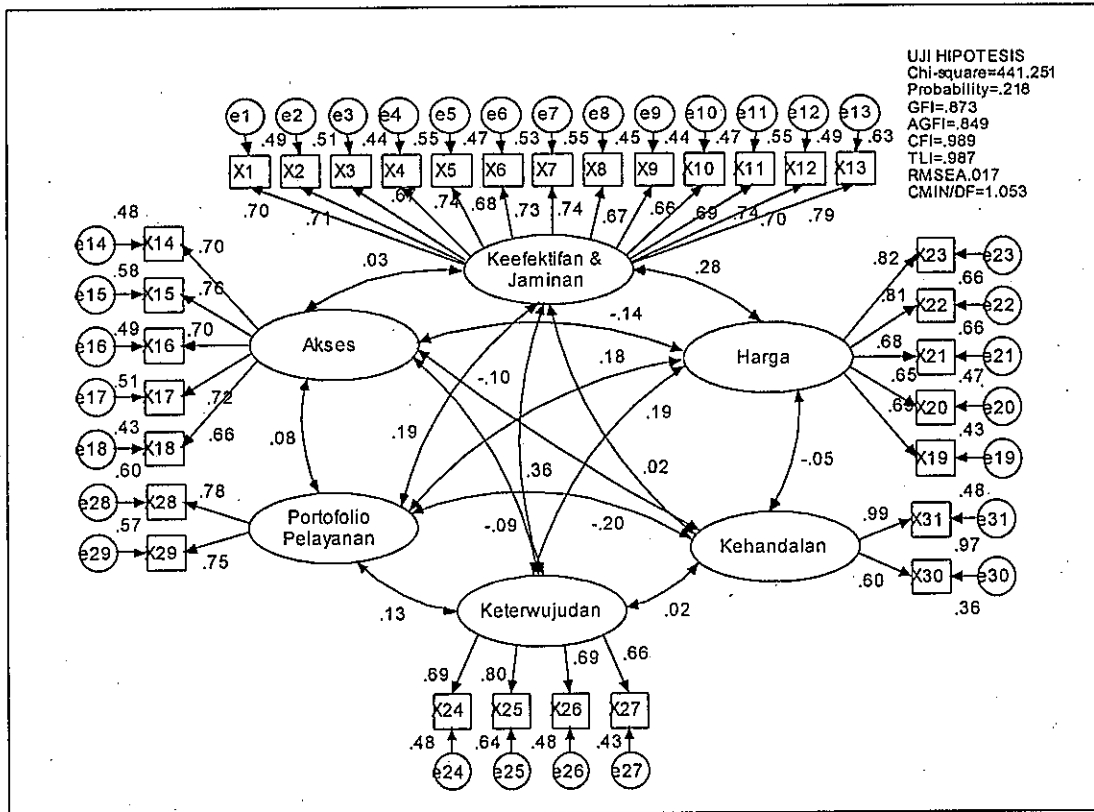
Analisis Faktor Konfirmatori adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah variabel bentukan. Variabel-variabel indikator yang digunakan dalam sebuah model perlu dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu variabel bentukan yang merupakan *unobserved variabel*. Semua variabel bentukan pada penelitian ini didimensikan oleh indikator-indikator (*observed variabel*). Pada penelitian ini, *confirmatory factor analysis* dilakukan terhadap pengukuran model dari delapan variabel bentukan.

Dalam penelitian ini terdiri dari dua pengukuran *confirmatory factor analysis* yaitu *confirmatory factor analysis* variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio pelayanan dan kehandalan serta *confirmatory factor analysis* variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Hasil lengkap *confirmatory factor analysis* atas *measurement model* dari variabel bentukan keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio pelayanan dan kehandalan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1.

**Confirmatory Factor Analysis Variabel Keefektifan Dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Pelayanan Dan Kehandalan**



Hasil dari pengujian *Goodness of fit* dari analisis ini dapat dilihat pada

Tabel 4.3. berikut ini.

Tabel 4.3.

**Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Keefektifan Dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Pelayanan Dan Kehandalan**

Goodness Of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 467,29^*$	441,251	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,218	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,873	Moderate
AGFI	$\geq 0,90$	0,849	Moderate
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,017	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,053	Baik

Sumber : Data primer, diolah.

Keterangan :

\* Nilai Chi Square dengan derajat bebas (df) 419 pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 467,29

*Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor bentukan menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,218 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang cukup baik walaupun terdapat keterbatasan yaitu nilai GFI dan AGFI masih dibawa *Cut-off Value* yaitu 0,90 (Tabel 4.3.).

Apabila dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1,96 untuk taraf signifikansi sebesar 5%. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih

besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Adapun hasil dari *Regression Weight* variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio pelayanan dan kehandalan seperti Tabel 4.4. di bawah ini.

Tabel 4.4.

***Regression Weight* Variabel Keefektifan Dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Pelayanan Dan Kehandalan**

Indikator		Variabel	Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X1	<--	Keefektifan & Jaminan	1	0.701			
X2	<--	Keefektifan & Jaminan	0.984	0.712	0.182	5.409	0
X3	<--	Keefektifan & Jaminan	1.161	0.671	0.200	5.792	0
X4	<--	Keefektifan & Jaminan	1.178	0.734	0.191	6.172	0
X5	<--	Keefektifan & Jaminan	0.982	0.681	0.168	5.855	0
X6	<--	Keefektifan & Jaminan	1.138	0.730	0.172	6.611	0
X7	<--	Keefektifan & Jaminan	1.14	0.739	0.171	6.648	0
X8	<--	Keefektifan & Jaminan	0.955	0.670	0.151	6.334	0
X9	<--	Keefektifan & Jaminan	1.172	0.664	0.186	6.304	0
X10	<--	Keefektifan & Jaminan	1.097	0.694	0.185	5.928	0
X11	<--	Keefektifan & Jaminan	0.823	0.736	0.148	5.573	0
X12	<--	Keefektifan & Jaminan	1.018	0.699	0.171	5.957	0
X13	<--	Keefektifan & Jaminan	1.317	0.795	0.192	6.870	0
X18	<--	Akses	1	0.655			
X17	<--	Akses	1.43	0.716	0.179	7.99	0
X16	<--	Akses	1.438	0.701	0.183	7.871	0
X15	<--	Akses	1.767	0.762	0.212	8.346	0
X14	<--	Akses	1.801	0.696	0.230	7.829	0
X23	<--	Harga	1	0.815			
X22	<--	Harga	1.035	0.814	0.089	11.632	0
X21	<--	Harga	0.905	0.684	0.094	9.580	0
X20	<--	Harga	0.839	0.652	0.093	9.061	0
X19	<--	Harga	0.864	0.69	0.089	9.683	0
X27	<--	Keterwujudan	1	0.656			
X26	<--	Keterwujudan	1.239	0.692	0.163	7.610	0
X25	<--	Keterwujudan	1.356	0.798	0.165	8.227	0
X24	<--	Keterwujudan	1.095	0.690	0.144	7.594	0
X31	<--	Kehandalan	1	0.987			
X30	<--	Kehandalan	0.632	0.597	0.307	2.056	0.04
X29	<--	Portofolio Pelayanan	1	0.755			
X28	<--	Portofolio Pelayanan	1.036	0.777	0.288	3.591	0

Sumber : Data primer, diolah.

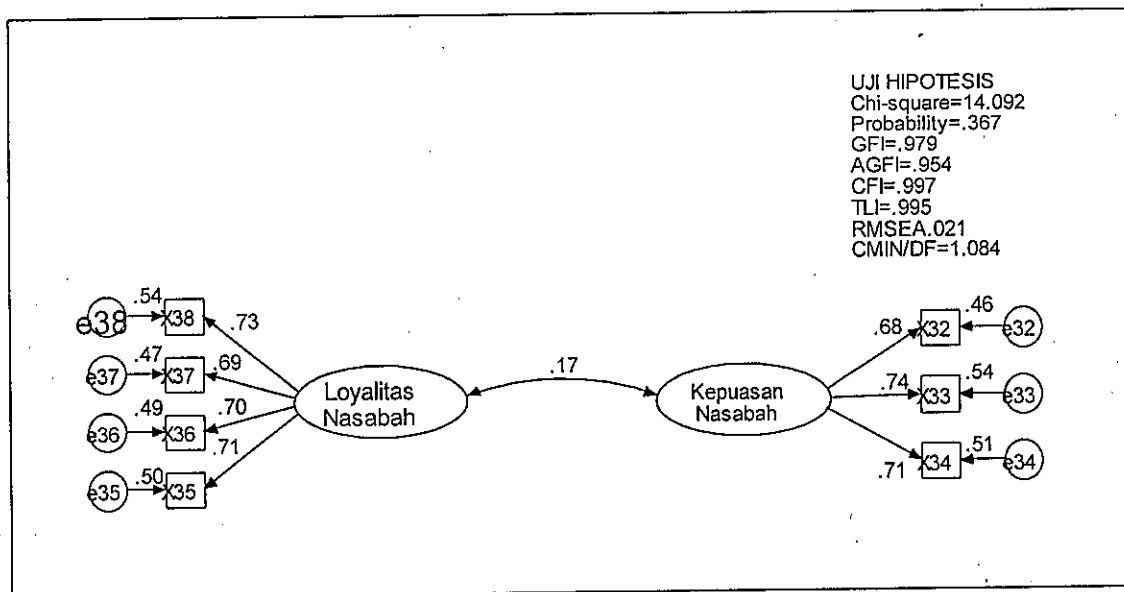


*Regression weight* variabel menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan lebih besar dari 0,40.

Hasil lengkap analisis *confirmatory factor analysis* atas *measurement model* yang kedua yaitu variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2.

**Confirmatory Factor Analysis Variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**



Hasil dari pengujian *Goodness of fit* dari analisis ini dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut ini.

Tabel 4.5.

***Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah***

Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 22,362^*$	14,092	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,367	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,979	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,084	Baik

Sumber : Data primer, diolah.

Keterangan :

\* Nilai Chi Square dengan derajat bebas (df) 13 pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 22,362

*Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.367 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik.(Tabel 4.5.).

Dapat dilihat pula koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1,96 untuk tingkat signifikansi sebesar 5%. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Adapun hasil dari *Regression*

*Weight* variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah seperti Tabel 4.6. di bawah ini.

Tabel 4.6.

***Regression Weight Variabel Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah***

Indikator		Variabel	Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X32	<--	Kepuasan_Nasabah	1	0.681			
X33	<--	Kepuasan_Nasabah	1.289	0.738	0.184	6.993	0
X34	<--	Kepuasan_Nasabah	1.13	0.713	0.161	7.002	0
X35	<--	Loyalitas_Nasabah	1	0.707			
X36	<--	Loyalitas_Nasabah	1.043	0.698	0.132	7.885	0
X37	<--	Loyalitas_Nasabah	1.096	0.689	0.14	7.816	0
X38	<--	Loyalitas_Nasabah	1.266	0.734	0.156	8.143	0

Sumber : Data primer, diolah.

*Regression weight* variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah (Tabel 4.6.) menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan lebih besar dari 0,40.

#### 4.2.3. Pengujian Evaluasi Asumsi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi *Structural Equation Model* (SEM) berupa teknik statistik yang digunakan sebelum analisis yang menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Oleh karena itu sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan evaluasi asumsi SEM yang terdiri dari :

1. Uji Evaluasi Normalitas Data
2. Uji Evaluasi Outlier
3. Uji Evaluasi Multikolinearitas
4. Uji Evaluasi Nilai Residual

#### 4.2.3.1. Evaluasi Normalitas Data

Uji evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 1%. Data disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58. Hasil perhitungan terlihat bahwa tidak ada nilai *critical ratio skewness value* yang melebihi harga mutlak 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini baik yang *univariate* maupun *multivariate* datanya tidak normal. Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* AMOS 4.0 atas uji normalitas data sebagai berikut :

Tabel 4.7.

## Uji Evaluasi Normalitas Data

Assessment of normality

Var. Indikator	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X28	2	10	-0.333	-1.874	-0.256	-0.722
X29	2	10	-0.456	-2.569	-0.349	-0.983
X38	3	10	-0.447	-2.515	-0.681	-1.916
X37	2	10	-0.447	-2.515	-0.273	-0.768
X36	3	10	-0.425	-2.389	-0.174	-0.491
X35	3	10	-0.427	-2.405	0.060	0.170
X30	2	10	-0.226	-1.270	-0.470	-1.323
X31	3	10	-0.372	-2.093	-0.444	-1.248
X34	3	9	-0.222	-1.249	-0.479	-1.348
X33	3	9	-0.457	-2.570	-0.427	-1.202
X32	3	9	-0.219	-1.230	-0.234	-0.660
X24	2	10	-0.455	-2.558	0.100	0.281
X25	3	10	-0.445	-2.504	-0.537	-1.511
X26	3	10	-0.446	-2.507	-0.660	-1.858
X27	3	10	-0.454	-2.553	-0.508	-1.430
X19	3	10	-0.445	-2.502	-0.407	-1.147
X20	3	10	-0.405	-2.281	-0.351	-0.987
X21	2	10	-0.382	-2.148	-0.263	-0.741
X22	2	10	-0.436	-2.452	-0.333	-0.938
X23	3	10	-0.422	-2.376	-0.309	-0.870
X14	2	10	-0.306	-1.722	-0.788	-2.218
X15	3	10	-0.309	-1.740	-0.758	-2.133
X16	2	10	-0.327	-1.842	-0.081	-0.228
X17	3	10	-0.379	-2.134	-0.387	-1.089
X18	4	10	-0.422	-2.377	0.275	0.774
X13	3	10	-0.239	-1.344	-0.474	-1.333
X12	3	10	-0.159	-0.893	-0.378	-1.063
X11	3	10	-0.442	-2.485	0.540	1.519
X10	2	9	-0.444	-2.498	-0.327	-0.921
X9	3	9	-0.251	-1.412	-0.597	-1.678
X8	3	9	-0.225	-1.268	-0.007	-0.019
X7	3	10	-0.455	-2.560	0.543	1.529
X6	3	9	-0.262	-1.475	-0.339	-0.953
X5	3	9	-0.065	-0.368	-0.739	-2.080
X4	3	10	-0.446	-2.512	-0.374	-1.053
X3	3	10	-0.455	-2.561	-0.592	-1.665
X2	3	10	-0.443	-2.494	-0.347	-0.977
X1	2	10	-0.441	-2.484	-0.356	-1.001
Multivariate					27.335	2.167

Sumber : Data primer, diolah.

#### 4.2.3.2. Uji Evaluasi *Outliers*

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1998). Untuk melihat ada tidaknya *univariate outliers* yang pertama dilakukan adalah mengkonversikan nilai data ke dalam *z-score*. Data yang memiliki *z-score* melebihi  $\pm 3,0$  dapat dikategorikan sebagai *outliers*. Hal ini mempunyai arti bahwa jika nilai *z-skor* melebihi nilai mutlak 3, maka terdapat data yang *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per variabel indikator dengan program SPSS 10,0 sebagai berikut berikut :

Tabel 4.7.

## Statistik Deskriptif Z Score

Variabel Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Zscore(X14)	190	-2.07371	2.17432	3.82E-16	1
Zscore(X15)	190	-1.96093	2.18540	3.88E-16	1
Zscore(X16)	190	-2.99952	2.35802	2.39E-18	1
Zscore(X17)	190	-2.46327	2.34752	-1.52E-16	1
Zscore(X18)	190	-2.26363	2.93499	-2.48E-16	1
Zscore(X19)	190	-2.35804	2.06536	-3.51E-16	1
Zscore(X20)	190	-2.21423	2.09121	-1.50E-15	1
Zscore(X21)	190	-2.76287	2.02023	-3.27E-16	1
Zscore(X22)	190	-2.95177	1.92537	-1.01E-16	1
Zscore(X23)	190	-2.34260	2.17284	-6.45E-16	1
Zscore(X24)	190	-2.85745	2.05581	9.07E-16	1
Zscore(X25)	190	-2.16708	1.84715	-3.76E-16	1
Zscore(X26)	190	-2.11500	1.69658	1.37E-15	1
Zscore(X27)	190	-2.38335	2.08753	-1.04E-15	1
Zscore(X28)	190	-2.56027	2.26803	-7.40E-16	1
Zscore(X29)	190	-2.69662	2.15985	2.94E-15	1
Zscore(X30)	190	-2.64820	2.29685	2.61E-16	1
Zscore(X31)	190	-2.13661	2.38838	2.58E-15	1
Zscore(X32)	190	-2.74574	1.98973	-1.33E-15	1
Zscore(X33)	190	-2.34690	1.63445	-2.12E-16	1
Zscore(X34)	190	-2.54783	1.83967	-1.11E-15	1
Zscore(X35)	190	-2.67033	2.19480	-1.82E-15	1
Zscore(X36)	190	-2.40624	2.19851	-2.34E-15	1
Zscore(X37)	190	-2.70659	2.23814	1.96E-15	1
Zscore(X38)	190	-2.17344	1.81370	-1.08E-15	1
Zscore(X1)	190	-2.68832	2.00852	1.30E-15	1
Zscore(X2)	190	-2.18309	2.09306	6.87E-16	1
Zscore(X3)	190	-2.25611	1.78786	9.21E-16	1
Zscore(X4)	190	-2.38635	2.06505	-1.05E-15	1
Zscore(X5)	190	-2.40022	1.77090	-6.64E-16	1
Zscore(X6)	190	-2.72916	1.79299	2.22E-16	1
Zscore(X7)	190	-2.86383	2.46329	-2.25E-15	1
Zscore(X8)	190	-2.90602	1.88120	1.12E-15	1
Zscore(X9)	190	-2.25747	1.73248	-9.35E-16	1
Zscore(X10)	190	-2.84810	1.60310	-5.52E-16	1
Zscore(X11)	190	-2.92089	2.43743	-7.22E-16	1
Zscore(X12)	190	-2.60403	2.23307	-1.21E-16	1
Zscore(X13)	190	-2.65182	2.30868	1.02E-15	1
Valid N (listwise)	190				

Sumber : Data primer, diolah.

Berdasarkan hasil komputasi uji *outliers* (Tabel 4.7.) dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *z-score* yang lebih besar atau sama dengan nilai mutlak 3,00. Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance* yang dihasilkan dari perhitungan AMOS 4.0, kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan 38 (jumlah variabel indikator) pada tingkat signifikansi  $P < 0,001$ . *Mahalanobis distance*  $\chi^2 (38, 0.001) = 70,7029$ , maka semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 70,7029 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis, karena tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (A.T. Ferdinand, 2000).

#### 4.2.3.3. Evaluasi atas *Multicollinearity* atau *Singularity*

*Multicollinearity* dan *singularity* dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multicollinearity* atau *singularity*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998). *Software* AMOS 4.0. akan memberikan peringatan jika terdapat indikasi munculnya masalah *multicollinearity*



atau *singularity*. Hasil perhitungan AMOS 4.0 atas determinan matriks kovarians sebagai berikut :

*Determinant of sample covariance matrix* = 6,7330 e + 006 atau 6.733.000

Nilai determinan diatas masih jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *multicollinearity* dan *singularity* pada data yang dianalisis.

#### 4.2.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1% (Hair *et al.*, 1998). Hal ini mempunyai arti bahwa jika nilai residual mempunyai nilai mutlak lebih dari 2,58, maka model yang disusun perlu dimodifikasi kembali. Sedangkan *standardized residual* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.8. menunjukkan bahwa nilai residual hasil perhitungan di bawah nilai mutlak  $\pm 2,58$ , sehingga model tidak perlu dimodifikasi.

Standardized Residual Covariances

X28	0	0	-0.713	0.145	0.147	-0.143	0.129	0.154	0.298	0.796	0.883	-1.644	0.017	0.561	-0.023	-0.302	0.654	-1.771	-0.461	0.343	0.172	0.259	1.162	0.231	0.629	-0.459	0.557	0.55	-0.529	0.078	0.922	0.917	-1.036	-0.413	0.608	-0.748	0.422	0.61	-0.642	0.889	-1.044	-1.417	0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0.15	-0.322	0
-----	---	---	--------	-------	-------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	--------	-------	--------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	------	--------	-------	-------	-------	--------	--------	-------	--------	-------	------	--------	-------	--------	--------	-------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	------	--------	---

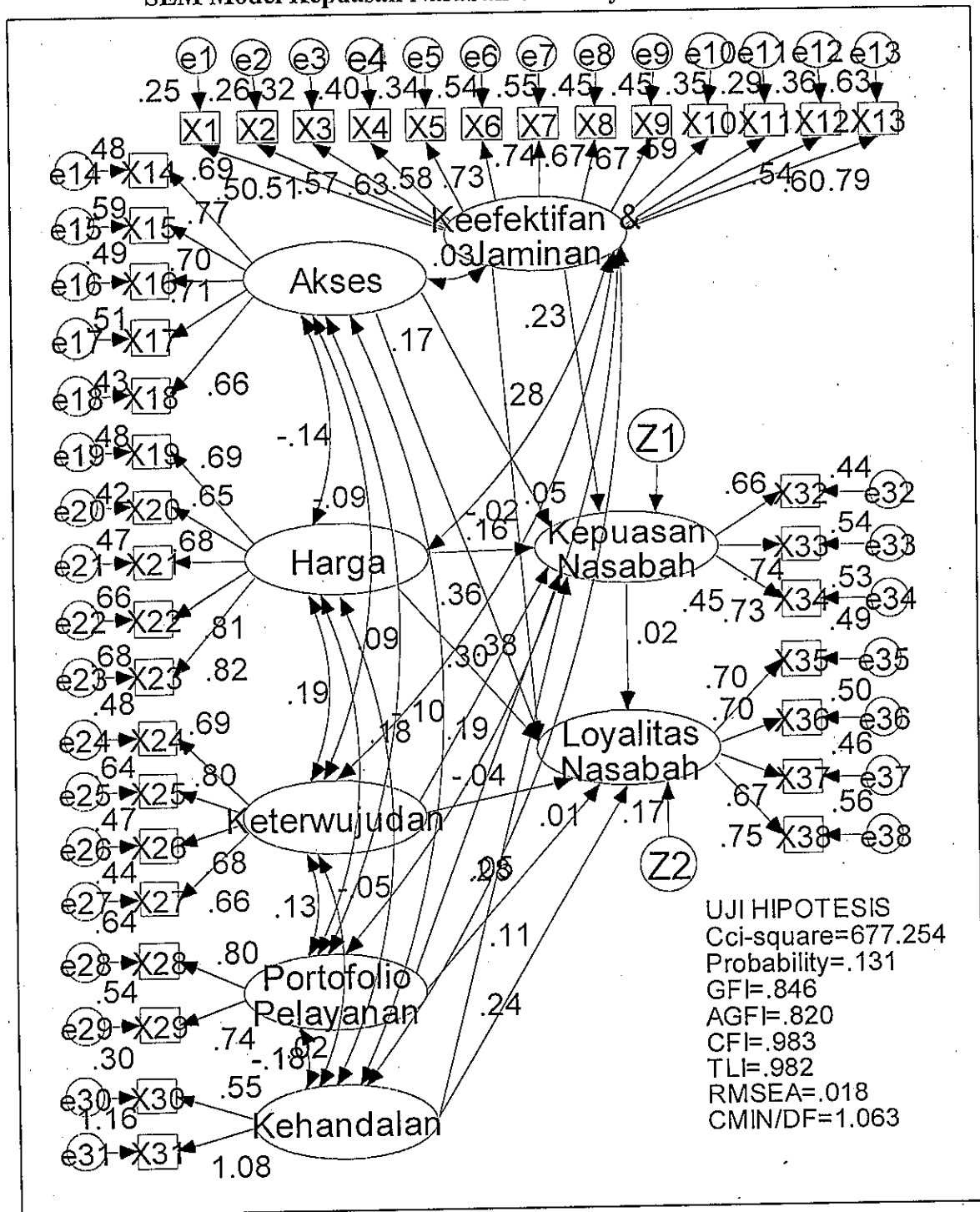
Standardized Residual Covariances

Table A.9.

#### 4.2.4. *Structural Equation Modelling*

Setelah *measurement model* diuji dengan *confirmatory analysis* dan asumsi-asumsi dalam pemodelan SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah mengadakan analisis terhadap *full structural equation model*. Hasil pengolahan dapat dilihat pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.10.

Gambar 4.3.  
SEM Model Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah



#### 4.2.4.1 Uji Kesesuaian Model

Model kerangka pemikiran yang dikembangkan selanjutnya diuji tingkat kesesuaiannya dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of fit*. Untuk mendapatkan tingkat kesesuaian yang mencukupi. Hasil dari uji kesesuaian model seperti pada Tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9.

#### *Goodness Of Fit Structural Equation Model*

Goodness Of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 696,36^*$	677,254	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,131	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,846	Moderat
AGFI	$\geq 0,90$	0,820	Moderat
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,018	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,063	Baik

Sumber : Data primer, diolah.

Keterangan :

\* Nilai Chi Square dengan derajat bebas (df) 637 pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 696,36

*Structure Equation Model* yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Pada tingkat signifikansi sebesar 0,131 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya

ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan cukup baik walaupun terdapat keterbatasan yaitu nilai GFI dan AGFI masih dibawa *Cut-off Value* yaitu 0.90.

Sedangkan hasil dari *standardized regression weight structure equation model* seperti pada Tabel 4.10. di bawah ini.

**Tabel 4.10.**

**Hasil Komputasi AMOS**

		Variabel	Estimate	Std Estim	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah	<--	Keefektifan & Jaminan	0.228	0.23	0.092	2.492	0.013
Kepuasan_Nasabah	<--	Harga	0.107	0.162	0.055	1.943	0.052
Kepuasan_Nasabah	<--	Kehandalan	0.12	0.236	0.058	2.075	0.038
Kepuasan_Nasabah	<--	Keterwujudan	0.247	0.304	0.077	3.233	0.001
Kepuasan_Nasabah	<--	Akses	0.198	0.172	0.095	2.085	0.037
Kepuasan_Nasabah	<--	Portofolio_Pelayanan	0.198	0.285	0.067	2.972	0.003
Loyalitas_Nasabah	<--	Kepuasan_Nasabah	0.024	0.02	0.011	2.181	0.883
Loyalitas_Nasabah	<--	Keefektifan & Jaminan	0.056	0.047	0.115	0.486	0.627
Loyalitas_Nasabah	<--	Akses	-0.025	-0.018	0.124	-0.203	0.839
Loyalitas_Nasabah	<--	Kehandalan	0.064	0.106	0.055	1.171	0.242
Loyalitas_Nasabah	<--	Portofolio_Pelayanan	0.042	0.051	0.087	0.481	0.63
Loyalitas_Nasabah	<--	Keterwujudan	-0.043	-0.044	0.102	-0.423	0.673
Loyalitas_Nasabah	<--	Harga	0.3	0.38	0.078	3.858	0

Sumber : Data primer, diolah.

Pada hasil perhitungan tersebut (Tabel 4.10.) diketahui bahwa beberapa CR berada di atas angka 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan pengaruh masing-masing variabel yang diteliti akan dijabarkan pada bagian uji hipotesis. Secara umum model SEM mampu memenuhi kriteria kelayakan model (*goodness of fit*) yang telah ditetapkan.

### 4.3. Uji Reliabilitas Dan *Variance Extract*

#### 4.3.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0,50 (Bagozzi, 1981 dalam A.T. Ferdinand, 2000).

#### b. *Composite Reliability*

*Construct reliability* didapatkan dari rumus :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

dimana :

1. *Std loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.
2.  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

*Sum of standardized loading :*

Keefektifan & Jaminan	= 0.50+0.51+0.57+0.64+0.58+0.73+0.74+0.67+0.67 +0.59+0.54+0.60+0.79	= 8.13
Akses	= 0.66+0.71+0.70+0.77+0.69	= 3.53
Harga	= 0.69+0.65+0.68+0.81+0.82	= 3.65
Keterwujudan	= 0.69+0.80+0.68+0.66	= 2.83
Portofolio Pelayanan	= 0.80+0.74	= 1.54
Kehandalan	= 1.08+0.55	= 1.63
Kepuasan Nasabah	= 0.67+0.74+0.73	= 2.14
Loyalitas Nasabah	= 0.70+0.70+0.68+0.75	= 2.83

*Sum of measurement error:*

Keefektifan & Jaminan	= 0.75+0.76+0.67+0.59+0.66+0.46+0.45+0.55+0.55+ 0.65+0.70+0.64+0.37	= 7.80
Akses	= 0.56+0.49+0.51+0.40+0.52	= 2.48
Harga	= 0.52+0.57+0.53+0.34+0.33	= 2.29
Keterwujudan	= 0.52+0.36+0.53+0.56	= 1.97
Portofolio Pelayanan	= 0.36+0.45	= 0.81
Kehandalan	= -0.16+0.69	= 0.53
Kepuasan Nasabah	= 0.55+0.45+0.46	= 1.46
Loyalitas Nasabah	= 0.51+0.51+0.53+0.43	= 1.98



*Reliability computation :*

$$\text{Keefektifan \& Jaminan} = \frac{(8.13)^2}{(8.13)^2 + 7.8} = 0.89$$

$$\text{Akses} = \frac{(3.53)^2}{(3.53)^2 + 2.48} = 0.83$$

$$\text{Harga} = \frac{(3.65)^2}{(3.65)^2 + 2.29} = 0.85$$

$$\text{Keterwujudan} = \frac{(2.83)^2}{(2.83)^2 + 1.97} = 0.80$$

$$\text{Kehandalan} = \frac{(1.63)^2}{(1.63)^2 + 0.81} = 0.77$$

$$\text{Portofolio Pelayanan} = \frac{(1.54)^2}{(1.54)^2 + 0.53} = 0.82$$

$$\text{Kepuasan Nasabah} = \frac{(2.14)^2}{(2.14)^2 + 1.46} = 0.76$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = \frac{(2.83)^2}{(2.83)^2 + 1.98} = 0.80$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* dari semua variabel bentukan berada diatas 0,70 yang berarti tingkat reliabilitas dari semua variabel bentukan diterima.

### b. *Variance extracted*

*Variance extracted* memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50.

Rumus dari *Variance extracted* adalah sebagai berikut :

$$\text{Variance - extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std.loading}^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Dimana :

1. *Std.loading* diperoleh langsung dari *Standarized loading* untuk tiap-tiap indikator.
2.  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

*Sum of squared standarized loadings :*

$$\begin{aligned} \text{Keefektifan \& Jaminan} &= 0.50^2 + 0.51^2 + 0.57^2 + 0.64^2 + 0.58^2 + 0.73^2 + 0.74^2 + \\ &\quad 0.67^2 + 0.67^2 + 0.59^2 + 0.54^2 + 0.60^2 + 0.79^2 \\ &= 5.18 \end{aligned}$$

$$\text{Akses} = 0.66^2 + 0.71^2 + 0.70^2 + 0.77^2 + 0.69^2 = 2.44$$

$$\text{Harga} = 0.69^2 + 0.65^2 + 0.68^2 + 0.81^2 + 0.82^2 = 2.69$$

Keterwujudan	$= 0.69^2 + 0.80^2 + 0.68^2 + 0.66^2$	$= 2.01$
Portofolio Pelayanan	$= 0.80^2 + 0.74^2$	$= 1.19$
Kehandalan	$= 1.08^2 + 0.55^2$	$= 1.47$
Kepuasan Nasabah	$= 0.67^2 + 0.74^2 + 0.73^2$	$= 1.53$
Loyalitas Nasabah	$= 0.70^2 + 0.70^2 + 0.68^2 + 0.75^2$	$= 2.00$

*Variance extracted computation :*

Keefektifan & Jaminan	$= \frac{5.18}{5.18 + 7.8} = 0.40$
-----------------------	------------------------------------

Akses	$= \frac{2.44}{2.44 + 2.48} = 0.50$
-------	-------------------------------------

Harga	$= \frac{2.69}{2.69 + 2.29} = 0.54$
-------	-------------------------------------

Keterwujudan	$= \frac{2.01}{2.01 + 1.97} = 0.51$
--------------	-------------------------------------

Kehandalan	$= \frac{1.47}{1.47 + 0.81} = 0.64$
------------	-------------------------------------

Portofolio Pelayanan	$= \frac{1.19}{1.19 + 0.53} = 0.69$
----------------------	-------------------------------------

Kepuasan Nasabah	$= \frac{1.52}{1.52 + 1.46} = 0.50$
------------------	-------------------------------------

$$\text{Loyalitas Nasabah} = \frac{2.00}{2.00 + 1.98} = 0.50$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel bentukan akses, harga, keterwujudan, portofolio pelayanan, kehandalan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah mempunyai nilai *Variance entracted* yang memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,50. Sedangkan variabel keefektifan memiliki nilai *variance extract* di bawah 0,5 yaitu 0,4. Namun nilai tersebut masih terpaut cukup sedikit dengan pedoman yang ada (0,5). Lebih lanjut Hair *et al.* (1998, p. 641) menyatakan bahwa nilai di bawah pedoman tersebut dapat diterima pada penelitian-penelitian yang masih bersifat eksploratif.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : chi-square = 677,254; probabilitas = 0,131; GFI = 0,846; AGFI = 0,820; TLI = 0,982; CFI = 0,83; RMSEA = 0,018; CMIN/Df = 1,063, seperti pada Tabel 4.9. Selanjutnya berdasarkan *model fit* ini akan dilakukan pengujian pada 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

#### 4.4.1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis Pertama  $H_1$  : Variabel keefektifan dan jaminan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Keefektifan dan jaminan dibentuk oleh indikator kepercayaan, pengakuan nasabah secara umum, kerahasiaan, perlakuan personel secara umum, interupsi pada saat pelayanan, keterampilan pelayanan, pengetahuan tentang nasabah, keharmonisan personel dengan manajemen, janji, reputasi, rasa aman, kualitas komunikasi. Sementara kepuasan nasabah disusun oleh indikator : Kepuasan umum, pelayanan yang lebih baik dan penggantian jasa.

Parameter estimasi antara variabel keefektifan dan jaminan dengan kepuasan nasabah yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,492. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_1$  terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini dapat *P-value* sebesar 0.013, karena *P-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis  $H_1$  terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa makin berkualitas dimensi keefektifan dan jaminan di mata nasabah maka akan makin meningkat kepuasan nasabah.

#### 4.4.2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis Kedua  $H_2$  : Variabel akses memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Akses dibentuk oleh indikator : Jumlah ATM, peralatan, jumlah *teller*, waktu tunggu dan antrian. Sementara kepuasan nasabah disusun oleh indikator : Kepuasan umum, pelayanan yang lebih baik dan penggantian jasa.

Parameter estimasi antara variabel akses dengan kepuasan nasabah yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,085. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_2$  terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0,037, karena *P-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis  $H_2$  terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa makin mudah nasabah memperoleh pelayanan jasa perbankan maka akan makin meningkat kepuasannya.

#### 4.4.3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis Ketiga  $H_3$  : Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Harga dibentuk oleh indikator : Penjelasan dari bank, informasi tentang biaya, kewajiban syarat, biaya dan informasi. Sementara kepuasan nasabah disusun oleh indikator : Kepuasan umum, pelayanan yang lebih baik dan penggantian jasa.

Parameter estimasi antara variabel harga dengan kepuasan nasabah, yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 1,943. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1,68 untuk taraf signifikansi 10%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_3$  terbukti pada tingkat signifikansi 10%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0,052, karena *P-value* kurang dari 0,10, maka

hipotesis  $H_3$  terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nasabah merasa bahwa biaya yang dibebankannya sesuai dengan pelayanan yang diberikan maka nasabah akan makin puas.

#### 4.4.4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis Keempat  $H_4$  : Variabel keterwujudan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Keterwujudan dibentuk oleh indikator : laporan yang tepat, kebersihan fasilitas, dekorasi dan lingkungan. Sementara kepuasan nasabah disusun oleh indikator : Kepuasan umum, pelayanan yang lebih baik dan penggantian jasa.

Parameter estimasi antara variabel keterwujudan dengan kepuasan nasabah, yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 3,233. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_4$  terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0,001, karena *P-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis  $H_4$  terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa makin meningkat dimensi keterwujudan maka akan makin meningkatkan kepuasan nasabah.

#### 4.4.5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis Kelima  $H_5$  : Variabel portofolio pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Portofolio pelayanan dibentuk oleh indikator : Kelengkapan pelayanan, konsistensi pelayanan. Sementara kepuasan nasabah disusun oleh indikator : Kepuasan umum, pelayanan yang lebih baik dan penggantian jasa.

Parameter estimasi antara variabel portofolio pelayanan dengan kepuasan nasabah, yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,972. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_5$  terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari P-*value*, dari penelitian ini di dapat P-*value* sebesar 0,003, karena P-*value* kurang dari 0,05, maka hipotesis  $H_5$  terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa makin beragam pelayanan yang diberikan perusahaan perbankan akan makin meningkatkan kepuasan nasabahnya.

#### 4.4.6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis Keenam  $H_6$  : Variabel kehandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah..

Kehandalan dibentuk oleh indikator : Keakuratan pelayanan dan sistem pengarsipan. Sementara kepuasan nasabah disusun oleh indikator : Kepuasan umum, pelayanan yang lebih baik dan penggantian jasa.

Parameter estimasi antara variabel kehandalan dengan kepuasan nasabah, yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,075. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_6$  terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari P-*value*,



dari penelitian ini di dapat P- *value* sebesar 0,038, karena P- *value* kurang dari 0,05, maka hipotesis  $H_6$  terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa makin handal suatu perusahaan perbankan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya akan makin meningkatkan kepuasan nasabah.

#### 4.4.7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis Ketujuh  $H_7$ : Variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah dibentuk oleh indikator : Kepuasan umum, pelayanan yang lebih baik dan penggantian jasa. Sementara loyalitas nasabah disusun oleh indikator : Rekomendasi, ketetapan penggunaan jasa, resistensi biaya, pemakluman kesalahan.

Parameter estimasi antara variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,181. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1,96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_7$  terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari P- *value*, dari penelitian ini di dapat P- *value* sebesar 0,033, karena P- *value* kurang dari 0,05, maka hipotesis  $H_7$  terbukti. Hal ini memiliki arti bahwa apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan makin tinggi loyalitas nasabah tersebut.

Adapun hasil ringkasan uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11.

## Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Variabel keefektifan dan jaminan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.	Terbukti
2	Variabel akses memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.	Terbukti
3	Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Terbukti
4	Variabel keterwujudan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Terbukti
5	Variabel portofolio pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Terbukti
6	Variabel kehandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.	Terbukti
7	Variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Terbukti

Sumber : Data primer, diolah.

#### 4.5. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh dalam penelitian ini terdiri dari analisis pengaruh langsung, analisis pengaruh tidak langsung dan analisis pengaruh total. Adapun hasil dari analisis pengaruh ini dapat dilihat pada Tabel 4.12. di bawah ini.

Tabel 4.12.

## Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Total

## Standardized Direct Effects - Estimates

	Portofolio_Pelayanan an	Kehandalan	Keterwujudan	Harga	Akses	Keefektifan &_Jaminan	Kepuasan _Nasabah
Kepuasan_Nasabah	0.285	0.236	0.304	0.162	0.172	0.23	0
Loyalitas_Nasabah	0.051	0.106	-0.044	0.38	-0.018	0.047	0.02

## Standardized Indirect Effects - Estimates

	Portofolio_Pelayanan an	Kehandalan	Keterwujudan	Harga	Akses	Keefektifan &_Jaminan	Kepuasan _Nasabah
Kepuasan_Nasabah	0	0	0	0	0	0	0
Loyalitas_Nasabah	0.006	0.005	0.006	0.003	0.003	0.005	0

## Standardized Total Effects - Estimates

	Portofolio_Pelayanan an	Kehandalan	Keterwujudan	Harga	Akses	Keefektifan &_Jaminan	Kepuasan _Nasabah
Kepuasan_Nasabah	0.285	0.236	0.304	0.162	0.172	0.23	0
Loyalitas_Nasabah	0.056	0.111	-0.038	0.383	-0.015	0.052	0.02

Sumber : Data primer, diolah.

Dari analisis pengaruh langsung terlihat bahwa secara umum variabel yang diteliti memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah dibandingkan terhadap loyalitas nasabah. Variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kepuasan nasabah adalah keterwujudan, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung yang terbesar terhadap loyalitas nasabah adalah harga.

Dari pengaruh tidak langsung terlihat bahwa portofolio pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pada pengaruh variabel kehandalan, keterwujudan, harga, akses dan variabel keefektifan & jaminan terhadap kepuasan nasabah.

Analisis pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Dalam pengaruh total terhadap kepuasan nasabah terlihat bahwa keterwujudan mempunyai pengaruh total yang lebih besar dari pada pengaruh variabel portofolio pelayanan, kehandalan, harga, akses dan keefektifan & jaminan terhadap variabel kepuasan nasabah. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh total paling besar terhadap loyalitas nasabah dibandingkan keterwujudan, portofolio pelayanan, kehandalan, akses dan keefektifan & jaminan. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah 0,02.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam pembahasan bab IV ini adalah bahwa tujuh hipotesis yang disusun dalam penelitian ini semua diterima. Model dari penelitian telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dengan mendapatkan hasil yang baik. Asumsi yang harus dipenuhi dalam penelitian ini juga terpenuhi semua. Dalam bab V akan diuraikan tentang kesimpulan dari seluruh penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Dalam penelitian ini studi mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah difokuskan pada delapan variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, kehandalan, portofolio pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah dilanjutkan kepuasan nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full SEM Model*, model teoritis dikembangkan dalam kedelapan variabel yang diuji. Dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis disimpulkan bahwa, semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima-tidaknya indikator sebagai indikator suatu faktor mempunyai nilai di atas  $\geq 0,40$ . Hal ini berarti dari 38 indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu pada taraf signifikansi 5%. Evaluasi asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis *structural equation model*, seperti evaluasi normalitas, *outlier*, *multicollinierity* dan evaluasi *standard residual covariance* telah terpenuhi.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputasi AMOS 4.0, dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut : Kesimpulan masalah penelitian 1: Variabel keefektifan dan jaminan memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan masalah penelitian 2: Variabel akses memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan masalah penelitian 3: Variabel harga memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan masalah penelitian 4: Variabel keterwujudan memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan masalah 5 : Variabel portofolio pelayanan memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan masalah penelitian 6 : Variabel kehandalan memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan masalah penelitian 7 : Variabel kepuasan nasabah memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan diterimanya semua hipotesis yang tersusun dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio pelayanan, dan kehandalan merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

## **5.2. Implikasi Manajerial.**

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan portofolio pelayanan dan kehandalan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah serta

variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan kepuasan nasabah yang tinggi. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah perlu diperhatikan kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan jasa terdiri dari faktor keefektifan dan jaminan, akses, harga, ketewujudan, portofolio pelayanan dan kehandalan.

Dilihat dari hasil penelitian pengaruh *total effects*, variabel kehandalan mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan dengan portofolio pelayanan, kehandalan, keterwujudan, keefektifan dan jaminan, harga dan akses terhadap kepuasan pelayanan. Hal ini memberi implikasi manajerial bahwa, karena keterwujudan mempunyai pengaruh yang lebih besar maka perlu diperhatikan untuk variabel keterwujudan. Variabel keterwujudan perlu memperoleh perhatian lebih dalam menyusun strategi agar kepuasan nasabah meningkat. Diketahui bahwa keterwujudan tersusun dari variabel indikator : kebersihan dari fasilitas, dekorasi, laporan rekening yang tepat dan lingkungan yang menyenangkan. Adapun besarnya koefisien jika dilihat dari variabel indikator yang membentuk dari variabel keterwujudan, ternyata pengaruh yang terbesar adalah berasal dari indikator kebersihan dari fasilitas. Variabel portofolio pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi variabel kepuasan nasabah yang terbesar kedua, yang terdiri dari indikator pelayanan yang lengkap dan jangkauan pelayanan yang konsisten. Pengaruh terbesar ketiga adalah faktor kualitas pelayanan kehandalan. Adapun variabel indikator yang mempunyai pengaruh terbesar dalam menyusun variabel ini adalah variabel indikator sistem pengarsipan dan kesalahan yang

minimum. Dari hasil ini dapat dijadikan dasar strategi bagi pihak manajemen untuk mencapai tujuan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian diatas dapat diajukan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Keterwujudan

Keterwujudan merupakan salah satu faktor kualitas pelayanan jasa perbankan yang memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Untuk meningkatkan kualitas keterwujudan adalah dengan cara, meningkatkan kebersihan dari fasilitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mensub-kontrakkan jasa kebersihan ini kepada lembaga lain. Cara lain juga dapat dilakukan dengan mendekorasi tempat fasilitas pelayanan. Keakuratan laporan rekening juga akan meningkatkan faktor keterwujudan. Untuk meningkatkan laporan yang tepat dipengaruhi oleh sistem teknologi yang digunakan dan faktor ketrampilan karyawan. Lingkungan yang menyenangkan dapat dilakukan dengan perancangan fasilitas pelayanan yang lebih manusiawi.

2. Portofolio Pelayanan

Untuk meningkatkan portofolio pelayanan dapat dilakukan dengan jangkauan pelayanan yang lebih luas dan dengan memberikan pelayanan yang lengkap. Untuk tujuan ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan lembaga perbankan dalam bentuk kerja sama, atau dengan lembaga keuangan lain. Juga diharapkan peningkatan pelayanan yang lengkap tidak saja



dalam jasa perbankan semata tetapi dapat juga dikembangkan dengan jasa-jasa lainnya seperti pembayaran listrik, telepon dan lain-lain.

### 3. Kehandalan

Untuk meningkatkan kehandalan layanan jasa perbankan dengan menekankan dengan system pengarsipan yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan penerapan sistem informasi yang handal yang dapat digunakan secara bersama dari seluruh kantor cabang dan dapat diakses oleh semua nasabah. Dapat dilakukan juga dengan meminimkan kesalahan dalam penyampaian jasa. Hal yang dapat dilakukan adalah, peningkatan kualitas karyawan dan peningkatan kualitas teknologi yang digunakan.

### 4. Keefektifan Dan Jaminan

Untuk meningkatkan keefektifan dan jaminan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan ;

- a. Komunikasi yang berkualitas.
- b. Kerahasiaan
- c. Rasa aman
- d. Personel yang terlatih
- e. Pengetahuan tentang nasabah
- f. Kecepatan pelayanan
- g. Menepati janji
- h. Pengakuan nasabah

## 5. Harga

Faktor harga juga mempengaruhi kualitas pelayanan jasa perbankan. Untuk memberi pengaruh yang baik dalam kebijakan harga ini dapat dilakukan dengan cara :

- a. Selalu memberi informasi kepada nasabah.
- b. Kesesuaian biaya dengan pelayanan.
- c. Komunikasi dengan nasabah setiap saat.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah obyek penelitian ini hanya pada nasabah BRI Cabang Kalabahi Nusa Tenggara Timur saja, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat untuk digeneralisasikan dalam *scope* yang lebih luas. Lebih lanjut penelitian ini tidak melibatkan variabel-variabel yang meliputi perkembangan mutakhir pada industri perbankan yang terjadi saat ini seperti adanya *mobile banking* dan *internet banking*.

### 5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang diharapkan mampu mengatasi keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Penelitian mendatang perlu dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih luas, tidak terfokus pada satu kantor cabang saja. Penelitian mendatang juga dapat melakukan telaah pada satu segmen tertentu seperti *private banking* karena segmen ini merupakan segmen yang memiliki karakteristik khusus dan tengah dibidik oleh banyak perusahaan perbankan. Lebih lanjut penelitian

mendatang perlu menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan melibatkan *internet banking* ataupun *mobile banking*.

## REFERENSI

- Anderson, Eugene W. dan Danile L. Sherrell (1996), "The Role of Effect in Customer Satisfaction Judgement of Credence – Based Service," *Journal of Business Research*, 37.
- Andreassen, Tor Wallin (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7 No. 2, p. 16 – 34.
- Angur, Madhukar G., Rajan Nataraajan dan Joh S. Jahera (1999), "Service Quality in the Banking Industry : an Assessment in a Developing Economy," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No.7, p. 116 - 123.
- Arbuckle, J. L. (2000), *Amos User's Guide, Version 4.01*. Chicago; Smallwaters Corporation.
- Athanassopoulos, Antreas, Spiros Guonaris dan Vlassis Stathakopoulos (2001), "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study," *European Journal of Marketing*, Vol 35 No. 5/6, p. 687 – 707.
- Augusty Tae Ferdinand (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Babakus, E. dan G.W. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 24 No. 3, p. 253 – 268.
- Bacon, L. D. (1997), *Using Amos for Structural Modelling in Market Research*, Lynch, Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Bahia, Kamilia dan Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, p. 84 – 91.
- Biong, H. (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within Grocey Trade," *European Journal of Marketing*, Vol 27, p. 21 –38.
- Bitner, Mary Jo dan A.R. Hubbert (1994), *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality : The Customer's Voice in Service Quality, New Direction in Theory and Practice*, Sage Publication.
- Bloemer, Josee dan D.P. Kasper (1995), "The Complex Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, Vol 16, p. 311 – 329.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing*, 16 /7, p. 276 – 286.

- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-dimensional Perspective," *European Journal of Marketing*, Vo. 33 No, 11/12, p. 1082 - 1106.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, P. 33 - 55.
- Cooper, D. R. dan C.W. Emory (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Cronin JJ dan Taylor S. (1992), "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, p. 55 - 68.
- Crosby LA, K.R. Evans, dan Cowles D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, p. 68 - 81.
- Czepiel, J.A. (1990), "Service Encounter and Service Relationships: Implication for Research," *Journal of Marketing*, Vol. 20, p. 13 - 21.
- Czepiel, J.A. dan R. Gilmore (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services," in Czepiel, J.A., C.A. Congram dan J. Shanahan (Eds.), *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, AMA, Chicago, IL, p. 91 - 94.
- Daholbkar, P.A., D.I. Thorpe dan J.O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 24 No. 9, p. 3 - 16.
- DeKimpe, M.G., J. Steenkamp, B.E.M. Mellens dan P. Vanden Abeele (1998), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in marketing*, Vol. 14, p. 405 - 420.
- Dick, A.S. dan K. Basu (1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, p. 99 - 113.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (1990), *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gremler, D.D. dan S.W. Brown (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Impotance and Implication," in Edvardsson, B., Brown B. dan E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality : A Global Perspective*, ISQA, New york, NY., p. 171 - 181.
- Griffin, Jill (1995), *Customer Loyalty : How to Keep It*, Lexington Books, New York.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall

- Hallowell, R. (1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, p. 27 – 42.
- Hayduk, L. A. (1987), *Structural Equation Modelling with Lisrel*, Baltimor and London : John Hopkins University Press.
- Hulland, J., Y.H. Chow dan S. Lam (1999). Use of Causal Models in Marketing Research : A Review. *International Journal of Research in Marketing*. 13, p. 181-197.
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang
- Jain, A.K., C. Pinson dan N.K. Malhotra (1987), "Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 5., p. 49 – 72.
- Lassar, Walfried M, Chris Manolis dan Robert D. Winsor (2000), "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18., No. 4., p. 181 – 199.
- Lewis, B.R. (1993), "Service Quality: Recent Development in Financial Services," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11 No. 6, p. 19 – 25.
- Levesque, T. dan G.H.C. McDougall (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7, p. 12 – 20.
- Liljander, V. dan T. Stranvik (1995), "The Nature of Customer Relationships in Services," in Swartz, T.A., D. Bowen dan S.W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing Management*, Vol. 4., p. 141 – 167.
- Macintosh, G. dan L.S. Lockshin (1998), "Retail Relationships and Store Loyalty: a Multilevel Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14., p. 487 – 498.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1991), *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES.
- Moutinho, Luiz dan Anne Smith (2000), "Modelling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitudes Towards Human and automated Banking," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18. No. 3., p. 124 - 134.
- Newman, Karin (2001), "Interrogating SERVQUAL : a Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 3, p. 126 – 139.

- Oliver RL dan Swan JE. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, p. 21 - 35.
- Parasuraman A, Berry L, dan Zeithaml V. (1991) ,"SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, p. 12 - 37.
- Praptomo (2002), "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pada BRI Unit Kantor Cabang BRI Cepu," *Tesis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis," *The Asian Manager*, February - March, p. 28 - 32.
- Ruyter, ko De dan Josee Bloemer (1999), "Customer Loyalty in Extended Service Settings : the Interaction Between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, p. 320 - 336.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: Skill-Building Approach*, 2nd Editon, John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol 27 No. 9, p. 19 - 35.
- Snyder, D.R. (1986), "Service Loyalty and its Measurement: a Preliminary Investigation," in Venkatesan, M. D.M. Schemalensee dan C. Marshall (Eds.), *Creativity in Service Marketing: What's New, What Works, What Developing*, AMA, Chicago, IL., p. 44 - 48.
- Surprenant, C.F. dan M.R. Solomon (1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter," *Journal of Marketing*, Vol. 51, p. 86 - 96.
- Sutoto (2002), " Analisis Kepuasan Debitur Kretap : Studi Kasus Pada BRI Cabang Tegal," *Tesis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilson (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : an Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, p. 204 -212.
- Woodruff, Robert B. (1993), "Customer Value : the Next Source for Competitive Advantage," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, p. 139 - 153.
- Woodside, A.G, L.L. Fey dan R.T. Dally (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9., p. 6 - 17.

Yavas, U. dan D.J. Shemwell (1996), "Bank Image : Exposition and Illustration of Correspondence Analysis," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 1, p. 15 – 21.

Zeithaml, Valari A. dan Mary Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, New York, Mc. Graw-Hill Co.

Zeithaml, Valari A. (1998), "Customer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, p. 2 –22.



# LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

## DAFTAR PERTANYAAN

### Identitas Responden

1. Nama : .....

(Apabila anda keberatan, maka dapat tidak diisi)

2. Umur :

- ☐ Di bawah 20 tahun
- ☐ Antara 21 – 30 tahun
- ☐ Antara 31 – 40 tahun
- ☐ Antara 41 – 50 tahun
- ☐ Di atas 51 tahun

3. Jenis kelamin : ( Laki-laki / Perempuan )

4. Pendidikan :

- ☐ SD
- ☐ SLTP
- ☐ SLTA
- ☐ D3
- ☐ S1
- ☐ Lain-lain

5. Pekerjaan :

- ☐ Pelajar / Mahasiswa
- ☐ Petani
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Pegawai BUMN
- ☐ Pegawai Negeri Sipil / TNI
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lain-lain

## PETUNJUK PENGISIAN

- isilah dengan tanda lingkaran pada angka yang telah disediakan di mana saudara memberikan nilai (skor 1-10) terhadap pernyataan yang diajukan. Jawaban 1 untuk sangat tidak setuju dan jawaban 10 untuk sangat setuju dengan pernyataan yang ada.
- mohon dapat diisi semuanya.
- jawablah dengan apa adanya menurut apa yang anda rasakan.

PERTANYAAN	Sangat Tidak Setuju STS	Sangat Setuju SS
<b>KEEFEKTIFAN DAN JAMINAN</b>		
1. Anda percaya sepenuhnya dalam menabungkan uang anda pada Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Secara umum menabung pada Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT aman-aman saja	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT dapat menjaga kerahasiaan nasabah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Anda dilayani dengan baik oleh karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT dalam melayani anda senantiasa tidak menghiraukan telepon	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
6. Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT terlatih dengan baik dalam melayani nasabah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
7. Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT secara umum memahami anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
8. Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT selalu mengikuti aturan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

bank yang berlaku										
9. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT dapat memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Anda tidak merasa was-was menabung di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Pelayanan di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT tidak berbelit-belit dan menyusahkan nasabah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT mampu memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik kepada anda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>AKSES</b>										
1. Jumlah ATM Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT sudah memadai pada tiap cabang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki peralatan yang modern	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki jumlah teller yang memadai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Waktu tunggu di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT tidak terlalu lama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Antrian di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT dapat berjalan dengan cepat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>HARGA</b>										
1. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT selalu menghubungi saya apabila terdapat hal yang penting dan memberikan penjelasan yang jelas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

kepada saya	
2. Karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT dapat memberikan penjelasan secara rinci mengenai biaya yang dikenakan kepada saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Jumlah tabungan yang disyaratkan pada saat pembukaan rekening di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT adalah wajar	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Biaya yang dikenakan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT sesuai dengan yang diberikan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT selalu menginformasikan hal yang baru dan penting kepada nasabah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<b>KETERWUJUDAN</b>	
1. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT selalu memberikan laporan jumlah rekening yang tepat dan akurat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Fasilitas dalam Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT selalu bersih	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Dekorasi dan fasilitas Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT menarik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Lingkungan dalam dan luar gedung Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT terkesan menyenangkan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<b>PORTOFOLIO JASA</b>	
1. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki pelayanan yang lengkap	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki pelayanan yang konsisten dengan bank-bank lain pada umumnya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

<b>KEHANDALAN</b>	
1. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT tidak pernah melakukan kesalahan dalam melayani anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT memiliki sistem pengarsipan yang baik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<b>KEPUASAN NASABAH</b>	
1. Secara umum anda puas dengan pelayanan yang diberikan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Pelayanan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT lebih baik daripada bank yang lain	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Anda berkeinginan untuk mencari jasa yang berkualitas sama dengan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
<b>LOYALITAS NASABAH</b>	
1. Anda akan merekomendasikan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT kepada rekan-rekan anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Anda akan selalu menabung di Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Anda tidak mempermasalahkan kenaikan biaya yang dikenakan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT kepada anda	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Apabila terdapat kesalahan yang dilakukan oleh karyawan Kantor Cabang BRI Kalabahi, NTT kepada anda, maka anda berkenan untuk memaklumi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**TERIMA KASIH**